

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## SKRIPSI

# **PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *IN-STORE DISPLAY* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN MINIMARKET BERKAH MART KOTA PEKANBARU**

OLEH :

**FITRAH AYU ELISHA**  
**NIM : 11970125362**



UIN SUSKA RIAU

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**2021**

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *IN-STORE DISPLAY*  
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN MINIMARKET  
BERKAH MART KOTA PEKANBARU**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(SE) Pada Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu  
Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

**OLEH :**

**FITRAH AYU ELISHA**  
**NIM : 11970125362**



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**2021**



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FITRAH AYU ELISHA

NIM : 11970125362

PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN

KONSENTRASI : PEMASARAN

SEMESTER : VIII (DELAPAN)

FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

JUDUL : PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *IN-STORE DISPLAY* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN MINIMARKET BERKAH MART KOTA PEKANBARU

DISETUJUI OLEH :

DOSEN PEMBIMBING

  
**FFRIZAL RACHMAD, SE, MM**  
 NIP. 19750216 201411 1 001

MENGETAHUI,

DEKAN



  
**H. MAHYARNI, SE, MM**  
 NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PRODI  
 S1 MANAJEMEN

  
**FAKHRURROZLI, SE, MM**  
 NIP. 19670725 200003 1 002



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : FITRAH AYU ELISHA

NIM : 11970125362

PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN

KONSENTRASI : PEMASARAN

SEMESTER : VIII (DELAPAN)

FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

JUDUL : PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *IN-STORE DISPLAY* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN MINIMARKET BERKAH MART KOTA PEKANBARU

TANGGAL UJIAN : 19 JULI 2021

DISETUJUI OLEH :

KETUA PENGUJI

Dr. Hj. JULINA, SE, M.Si  
NIP. 197307221993032001

PENGUJI I

AINUN MARDIAH, SE, MM  
NIP. 197812032006042001

PENGUJI II

NURRAHMI HAYANI, SE, MBA  
NIP. 198303242015032003





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

### **PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN MINIMARKET BERKAH MART KOTA PEKANBARU**

Oleh :

**FITRAH AYU ELISHA**  
**11970125362**

Era globalisasi dan perkembangan pada bidang ekonomi dunia yang berjalan semakin pesat telah menyebabkan banyaknya bidang usaha yang muncul khususnya pada bidang industri ritel. Melihat persaingan yang terjadi pada pelaku bisnis ini tentunya berbagai pihak yang memiliki bisnis serupa berupaya untuk membuat strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing serta mendapatkan perhatian konsumen sehingga penjualan meningkat. Penelitian ini dilakukan di masyarakat jalan suka karya kelurahan tuah karya kecamatan tuah madani kota pekanbaru. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh price discount dan in-store display terhadap impulsive buying pada minimarket berkah mart. Penelitian ini dilakukan pada 100 orang responden dengan menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria yaitu yang pernah berbelanja di minimarket berkah mart dan yang sudah berbelanja lebih dari dua kali di minimarket berkah mart. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan regresi linier berganda dan menggunakan program spss versi 25,2021. Dari hasil uji t variabel price discount berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada minimarket berkah mart. In-store display berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada minimarket berkah mart. Dari hasil uji f variabel price discount dan in-store display berpengaruh secara signifikan terhadap impulsive buying pada minimarket berkah mart. Terdapat hubungan yang tinggi (kuat) antar variabel price discount dan in-store display terhadap impulsive buying pada minimarket berkah mart yaitu sebesar 66%. Price discount dan in-store display secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 44% terhadap impulsive buying pada minimarket berkah mart dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Price Discount, In-Store Display, Impulsive Buying.**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF PRICE DISCOUNT AND IN-STORE DISPLAY ON IMPULSIVE BUYING IN MINIMARKET BERKAH MART CONSUMERS PEKANBARU CITY

By:

**FITRAH AYU ELISHA**  
**11970125362**

*The era of globalization and developments in the world economy that are running rapidly have resulted in many business fields that have emerged, especially in the retail industry. Seeing the competition that occurs in this business actor, of course, various parties who have similar businesses are trying to make the right marketing strategy in order to increase competitiveness and get the attention of consumers so that sales increase. This research was conducted in the street community of the Buah Karya sub-district, the Buah Madani sub-district, the city of Pekanbaru. The purpose of this study was to determine the effect of price discounts and in-store displays on impulsive buying at the blessed mart minimarket. This research was conducted on 100 respondents using purposive sampling method with the criteria that those who have shopped at the minimarket with a mart and who have shopped more than twice at a minimarket with a mart. The method in this research is quantitative with multiple linear regression and uses the SPSS program version 25,2021. From the results of the t test, the price discount variable has a significant effect on impulsive buying at the mart blessing minimarket. In-store displays have a significant effect on impulsive buying at mart blessing minimarkets. From the results of the f test, the variable price discount and in-store display have a significant effect on impulsive buying at the mart's blessing minimarket. There is a high (strong) relationship between the variable price discount and in-store displays on impulsive buying at the mart's blessing minimarket, which is 66%. Price discount and in-store display as a whole have an effect of 44% on impulsive buying at the mart bless minimarket and the rest is influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** Price Discount, In-Store Display, Impulsive Buying.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

*Alhamdulillah* rabbil'alamin, puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat, taufiq dan karunia-Nya serta shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan alam yaitu Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Price Discount dan In-Store Display Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Minimarket Berkah Kota Pekanbaru**". Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini penulis persembahkan secara khusus kepada orang tua tercinta, yaitu Ayahanda Drs. H. Syahrul Mauludi, MA dan Ibunda Hj. Zulinar serta Adik Nusaiba Jamilah yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan dan do'a untuk penulis. Terimakasih atas segala dukungan, kasih sayang dan do'a yang terbaik yang telah diberikan kepada penulis.

Proses penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :



1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Mahyarni, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Mahmuzar, SH, MH selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Fakhurrozi SE, MM selaku ketua jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

8. Bapak Ferizal Rachmad, SE, MM sebagai pembimbing yang telah memberikan arahan serta motivasi dan nasehat yang sangat berharga kepada penulis mulai dari penyusunan proposal hingga pembuatan skripsi.
9. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Sahabat, Teman-Teman dan orang terdekat penulis yang telah menemani dan selalu memberikan do'a, semangat dan motivasi kepada penulis.
11. Bapak Fauzan selaku Pemilik Minimarket Berkah Mart.
12. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih untuk segala dukungan, kebaikan dan bantuan semuanya kepada penulis.

Semoga segala bantuan, dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis menjadi nilai ibadah dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, keterbatasan, baik dari isi maupun konsep penyusunan. Oleh karena itu, penulis menerima dengan terbuka kritik dan saran yang berhubungan dengan skripsi ini yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan selanjutnya.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

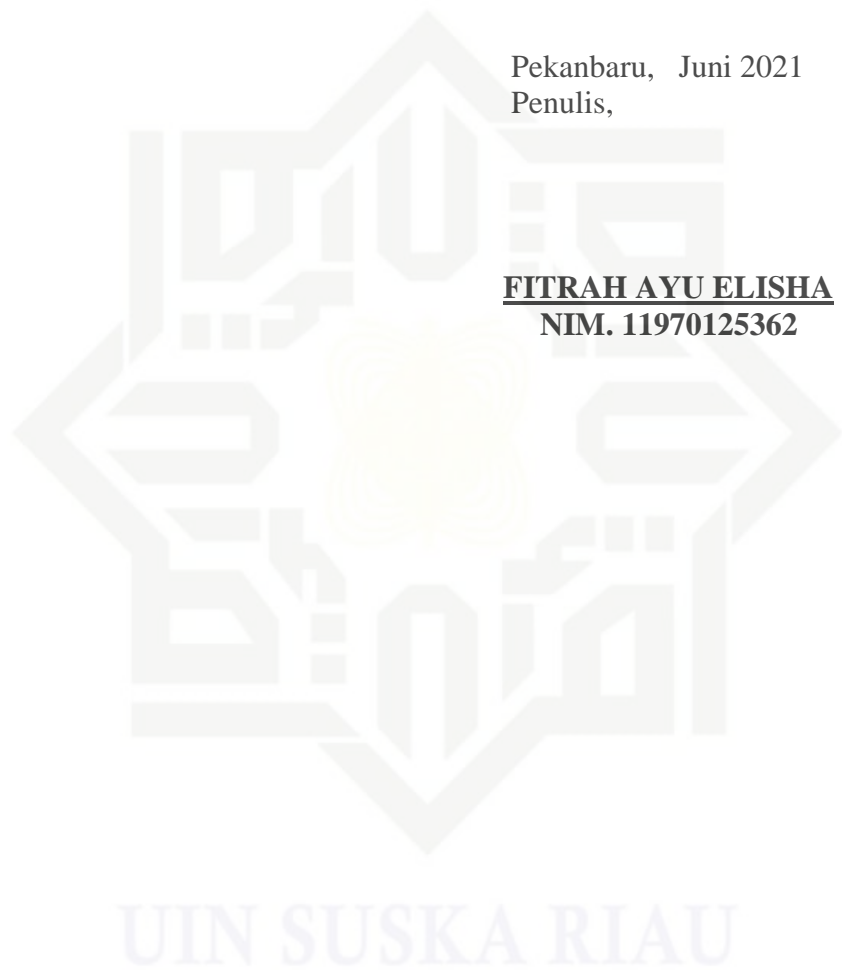
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk penelitian selanjutnya. *Aamiin ya rabbal'alaamiin.*

*Wassalamu'alaikum Wr. WB.*

Pekanbaru, Juni 2021  
Penulis,

**FITRAH AYU ELISHA**  
**NIM. 11970125362**





- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Rencana dan Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Manajemen Pemasaran .....	10
2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran .....	10
2.1.2 Konsep-Konsep Pemasaran .....	11
2.1.3 Ruang Lingkup Pemasaran.....	12
2.2 Perilaku Konsumen.....	13
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	13
2.2.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen .....	13
2.3 <i>Impulsive Buying</i> .....	17
2.3.1 Definisi <i>Impulsive Buying</i> .....	17
2.3.2 Karakteristik <i>Impulsive Buying</i> .....	18
2.3.3 Tipe-Tipe Pembelian Impulsif.....	19
2.3.4 Indikator-Indikator <i>Impulsive Buying</i> .....	20
2.4 <i>Price Discount</i> .....	21
2.4.1 Definisi <i>Price Discount</i> .....	21
2.4.2 Macam-Macam <i>Price Discount</i> .....	22
2.4.3 Macam-Macam Penyesuaian Potongan Harga .....	23
2.4.4 Indikator-Indikator <i>Price Discount</i> .....	24
2.4.5 Hubungan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	26
2.5 Pajangan Dalam Toko atau <i>In-Store Display</i> .....	26
2.5.1 Definisi <i>In-Store Display</i> .....	26
2.5.2 Jenis-Jenis <i>In-Store Display</i> .....	27
2.5.3 Indikator-Indikator <i>In-Store Display</i> .....	28
2.5.4 Tujuan-Tujuan Dalam <i>Display</i> .....	32



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5.5 Hubungan <i>In-Store Display</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	32
2.6 Pandangan Islam Tentang <i>Impulsive Buying</i> .....	33
2.7 Deskripsi Konsep Operasional Penelitian.....	34
2.8 Penelitian Terdahulu .....	36
2.9 Kerangka Berfikir.....	47
2.10 Hipotesis Penelitian.....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>50</b>
3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	50
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	50
3.2.1 Jenis Data.....	50
3.2.1.1 Data Kuantitatif.....	50
3.2.2 Sumber Data .....	51
3.2.2.1 Data Primer .....	51
3.2.2.2 Data Sekunder .....	51
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.3.1 Kuesioner.....	52
3.4 Populasi dan Sampel.....	53
3.4.1 Populasi .....	53
3.4.2 Sampel .....	54
3.5 Uji Kualitas Data .....	56
3.5.1 Uji Reliabilitas.....	56
3.5.2 Uji Validitas.....	56
3.6 Uji Asumsi Klasik .....	57
3.6.1 Uji Normalitas .....	57
3.6.2 Uji Multikolinearitas .....	58
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas .....	58
3.6.4 Uji Auto Korelasi .....	60
3.7 Uji Regresi Linear Berganda .....	60
3.7.1 Uji t (Parsial) .....	61
3.7.2 Uji f (Simultan).....	61
3.7.3 Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi ( $R^2$ ).....	62
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>64</b>
4.1 Deskripsi Kecamatan Tuah Madani .....	64
4.2 Deskripsi Kelurahan Tuah Karya .....	65
4.3 Sejarah Minimarket Berkah Mart .....	65
4.4 Visi dan Misi Minimarket Berkah Mart .....	66





## BAB V

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 67

5.1 Karakteristik Responden.....	67
5.1.1 Responden Berdasarkan Usia .....	67
5.1.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
5.1.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
5.2 Deskripsi Variabel .....	69
5.2.1 <i>Price Discount</i> (X1) .....	70
5.2.2 <i>In-Store Display</i> (X2) .....	72
5.2.3 <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	73
5.3 Uji Kualitas Data .....	75
5.3.1 Uji Validitas.....	75
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	77
5.4 Uji Asumsi Klasik .....	78
5.4.1 Uji Normalitas .....	78
5.4.2 Uji Multikolinearitas .....	80
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	82
5.4.4 Uji Auto Korelasi .....	83
5.5 Uji Regresi Linear Berganda .....	85
5.5.1 Uji Parsial (Uji T).....	86
5.5.2 Uji Simultan (Uji F) .....	88
5.5.3 Koefisien Korelasi dan Determinasi( $R^2$ ).....	89
5.6 Pembahasan .....	91
5.6.1 Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	91
5.6.2 Pengaruh <i>In-Store Display</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	92
5.6.3 Pengaruh antara <i>Price Discount</i> dan <i>In-Store Display</i> Secara Bersama-sama Terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	94

## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN..... 96

6.1 Kesimpulan.....	96
6.2 Saran .....	97

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Berkah Mart Tahun 2015-2019 .....	4
Tabel 2.1	Konsep Operasional Variabel .....	35
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 3.1	Jumlah Pelanggan Minimarket Berkah Mart Tahun 2019.....	54
Tabel 5.1	Responden Berdasarkan Usia .....	67
Tabel 5.2	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	68
Tabel 5.3	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 5.4	Rekapitulasi Tanggapan Mengenai <i>Price Discount</i> .....	70
Tabel 5.5	Rekapitulasi Tanggapan Mengenai <i>In-Store Display</i> .....	72
Tabel 5.6	Rekapitulasi Tanggapan Mengenai <i>Impulsive Buying</i> .....	73
Tabel 5.7	Hasil Uji Validitas .....	76
Tabel 5.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	77
Tabel 5.9	Hasil Uji Normalitas .....	80
Tabel 5.10	Hasil Uji Multikolinearitas .....	81
Tabel 5.11	Hasil Uji Autokorelasi .....	84
Tabel 5.12	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	85
Tabel 5.13	Hasil Uji Parsial (Uji T).....	87
Tabel 5.14	Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	88
Tabel 5.15	Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi( $R^2$ ).....	90

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta dan Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	47
Gambar 5.1 Uji Normalitas .....	79
Gambar 5.2 Uji Heteroskedastisitas .....	83



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Era globalisasi dan perkembangan pada bidang ekonomi dunia yang berjalan semakin pesat telah menyebabkan perkembangan pada bidang usaha mengalami peningkatan yang signifikan, termasuk di Indonesia. Sehingga menyebabkan banyaknya bidang usaha yang muncul khususnya pada bidang perdagangan seperti bisnis modern di Indonesia yang telah mengalami perkembangan adalah industri ritel, hal ini karena industri ritel modern merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kebutuhan pribadi atau keluarga. Indonesia berada di peringkat 5 besar di antara 200 negara berkembang dalam indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) versi AT Kearney yang dilansir Januari 2020 kemarin dan merupakan tingkat pertumbuhan ritel tertinggi yang pernah dicapai Indonesia [www.kompas.com](http://www.kompas.com). Adanya pertumbuhan atas keragaman pasar ritel berbentuk toko-toko modern ini seperti: Swalayan, Minimarket, Supermarket, *Convenience Store* dan *Traditional Grocery Stores*.

Pada dewasa ini tentunya semakin banyak usaha-usaha pada bidang retailing yang bermunculan, maka melihat kondisi tersebut menyebabkan para pelaku usaha semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Omset penjualan didapat dari kegiatan





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

belanja atau pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan juga pelanggan pada toko tersebut. Tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen disebut dengan perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka membeli, mencari dan menghabiskan produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (**Priansa, 2017**).

Perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut banyak macamnya, salah satunya yaitu pembelian yang tidak direncanakan atau *Impulsive Buying*. Menurut (**Utami, 2017**) perilaku pembelian yang tidak direncanakan adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Pembelian yang tidak direncanakan atau *Impulsive Buying* dicirikan seperti (1) pembuatan keputusan relatif cepat (2) bias subjektif langsung mendukung kepemilikan. Konsumen yang melakukan pembelian tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu, mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memiliki manajemen pemasaran yang baik.

Menurut **Sumarni** dalam (**Sunyoto, 2014**) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi. Alat atau program pemasaran itu sendirilah yang akan digunakan perusahaan untuk mencapai peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan terjadi karena banyaknya berbagai macam promosi yang ditawarkan, seperti diantaranya *Price Discount*



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(potongan harga) dan *In-Store Display* (pajangan dalam toko). Terciptanya promosi yang menarik yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat mendorong keputusan *Impulsive Buying* semakin meningkat. Menurut **Shultz** dalam (**Alma, 2011**) display adalah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Berbagai macam promosi yang disebutkan tersebut sering dipakai oleh *Departemen Store*, Swalayan dan Minimarket.

Minimarket Berkah Mart adalah salah satu minimarket yang menjual barang kebutuhan sehari-hari baik kebutuhan pribadi maupun keluarga mulai dari makanan, minuman sampai dengan perlengkapan mandi dan banyak lainnya. Lokasi Minimarket Berkah Mart berada di Jalan Suka Karya Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. Berkah Mart sendiri berdiri pada tahun 2014 pada bulan Agustus yang didirikan oleh Bapak Fauzan dan Ibu Elisistmona. Untuk sekarang ini Berkah Mart memiliki 4 orang karyawan. Walaupun pada jalan suka karya sendiri memiliki beberapa usaha yang sama yang berdiri, Berkah Mart sampai saat ini masih mampu untuk bersaing, hal tersebut tidak lepas dari Berkah Mart yang melakukan berbagai macam promosi untuk menarik konsumen berbelanja ke Berkah Mart. Melihat persaingan yang terjadi pada pelaku bisnis ini tentunya berbagai pihak yang memiliki bisnis serupa berupaya untuk membuat strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing, serta mendapatkan perhatian konsumen sehingga penjualan meningkat dan mendapatkan omset yang memuaskan. Berikut merupakan nominal penjualan yang didapatkan Berkah Mart dalam lima tahun terakhir yaitu sebagai berikut :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

**Tabel 1.1 Data Penjualan Berkah Mart Tahun 2015-2019**

Tahun	Jumlah Penjualan	% Penjualan
2015	Rp. 726,093,000.00	-
2016	Rp. 1,038,469,500.00	43%
2017	Rp. 1,528,394,800.00	47%
2018	Rp. 2,187,240,400.00	43%
2019	Rp. 2,756,731,600.00	26%

Sumber : Minimarket Berkah Mart

Berdasarkan Tabel 1.1 bisa kita lihat bahwa persentase nominal omset penjualan pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 memiliki kenaikan yang berbeda-beda disetiap tahunnya, yangmana dari tahun 2015 ke 2016 memiliki kenaikan omset penjualan sebesar 44%, 2016 ke 2017 meningkat menjadi 47%, 2017 ke 2018 menurun menjadi 43% dan 2018 ke 2019 menurun menjadi 26%. Maka dapat disimpulkan bahwa dari hasil perhitungan tersebut kenaikan pada setiap tahunnya tidak terlalu signifikan, bisa dilihat bahwa hasil persentase disetiap tahunnya memiliki nilai presentase yang berbeda-beda dengan nilai persentase naik turun dan besar nilai persentase kenaikan omset penjualan tidak lebih dari 50% disetiap tahunnya. Melihat hal ini Minimarket Berkah Mart tentunya harus melakukan bauran pemasaran yang tepat sehingga dapat mencapai target penjualan dan mampu bersaing dengan pelaku bisnis serupa. Peningkatan penjualan dapat terjadi karena para pelaku usaha menerapkan strategi-strategi program promosi penjualan seperti diantaranya *Price Discount* (potongan harga) dan *In-Store Display* (pajangan dalam toko) yang diterapkan semenarik mungkin untuk menarik pelanggan. Sama halnya dengan Minimarket Berkah Mart yang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

setiap minggunya selalu mengeluarkan program promosi potongan harga (*Price Discount*) dimulai dari produk susu bubuk, minyak goreng, dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Selain itu karena produk yang dijual Minimarket Berkah Mart cukup lengkap mengakibatkan Minimarket Berkah Mart melakukan penyesuaian penyusunan produk, dalam hal ini Minimarket Berkah Mart menyusun produknya pada rak-rak khusus sesuai dengan jenis dan kategori produk yang diatur sedemikian rupa untuk menjaga penampilan sehingga mudah dilihat oleh pelanggan dan menerapkan tampilan dalam toko (*In-Store Display*) semenarik mungkin sehingga dapat menarik perhatian pelanggan. Program promosi yang diterapkan Minimarket Berkah Mart ini diharapkan dapat menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian termasuk pelanggan dengan pembelian *Impulsive* sehingga target penjualan tercapai dan omset penjualan dapat terus meningkat.

Manajemen pemasaran tentu akan berperan sangat penting. Suatu perusahaan harus menggunakan bauran promosi yang tepat, sehingga tujuan tersebut tercapai dan dapat meningkatkan penjualan. Dalam hal ini promosi yang bersifat didalam toko dapat lebih merangsang konsumen untuk melakukan *Impulsive Buying* (pembeli tanpa terencana). Hasil *Survey* yang dilakukan oleh AC Nielson di Jakarta pada tahun 2007 yang menyatakan bahwa 85% konsumen modern di Indonesia cenderung berbelanja secara impulsif. Konsumen dalam membeli kebutuhannya tidak akan memikirkan suatu produk tertentu atau merek tertentu melainkan mereka langsung membeli karena ketertarikannya terhadap produk tersebut yang muncul secara tiba-tiba.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan fenomena di atas, maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh *Price Discount* Dan *In-Store Display* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen Minimarket Berkah Mart Kota Pekanbaru.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada Minimarket Berkah Mart ?
2. Apakah *In-Store Display* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada Minimarket Berkah Mart ?
3. Apakah *Price Discount* dan *In-Store Display* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada Minimarket Berkah Mart ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* pada Minimarket Berkah Mart.
2. Untuk mengetahui pengaruh *In-Store Display* terhadap *Impulsive Buying* pada Minimarket Berkah Mart.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Untuk mengetahui pengaruh antara *Price Discount* dan *In-Store Display* terhadap *Impulsive Buying* pada Minimarket Berkah Mart.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti, Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi penulis untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan dan memperluas wahana berfikir ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi Perusahaan, Penelitian ini sebagai bahan informasi, masukan dan bahan evaluasi bagi owner Minimarket Berkah Mart dalam upaya menentukan strategi pemasaran yang lebih baik untuk kemajuan usaha dalam jangka panjang.
3. Bagi para pembaca, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi Perilaku *Impulsive Buying* dalam suatu produk.
4. Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang dapat ditindak lanjuti.



Hak Cipta Didukung Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## 1.5 Rencana dan Sistematika Penulisan

Adapun rencana dan sistematika dalam penulisan proposal penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini merupakan uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Dalam bab ini merupakan uraian teori yang berhubungan dengan variabel penelitian serta hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang muncul dalam penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini merupakan uraian mengenai lokasi penelitian, teknik pengambilan data, pengambilan populasi dan sampel, serta analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN**

Dalam bab ini merupakan uraian mengenai deskripsi singkat objek penelitian dalam penelitian ini.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis akan mengemukakan tentang pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.



## BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil kesimpulan dari uraian-uraian pada bab-bab sebelumnya kemudian beberapa saran-saran sebagai bahan masukan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Manajemen Pemasaran

##### 2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan merupakan bagian dari manajemen pemasaran. Menurut **Sumarni** dalam (**Sunyoto, 2014**) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi. Sedangkan menurut **Kotler & Keller** dalam (**Nandan & Wilhelmus, 2012**) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Jadi bisa disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang mencakup semua kegiatan pemasaran yang ada pada suatu perusahaan mulai dari bagaimana menciptakan produk sampai dengan pemasaran produk yang telah disusun sedemikian rupa secara bersama-sama untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran menurut (**Widiyono & Pakkanna, 2011**) faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran adalah keinginan dan kebutuhan serta kemampuan konsumen. Faktor-faktor luar yang mempengaruhi program



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran adalah politik-hukum, sosial-budaya, teknologi, ekonomi dan persaingan.

### 2.1.2 Konsep-Konsep Pemasaran

Adapun konsep Pemasaran menurut (**Sunyoto, 2014**) ialah “Sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Adapun konsep dasar pemasaran menurut **Kotler** dalam (**Sunyoto, 2014**) konsep dasar pemasaran ada dua: (1) kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. (2) keinginan manusia adalah bentuk yang berasal dari keutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

**Kotler & Armstrong** dalam (**Priansa, 2017**) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu :

1. Produksi Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.
2. Produk Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Penjualan para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli.
4. Pemasaran Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.
5. Pemasaran Berorientasi Masyarakat Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

### 2.1.3 Ruang Lingkup Pemasaran

Menurut (Assauri, 2011) menyebutkan beberapa ruang lingkup pemasaran sebagai berikut :

1. Analisi pasar.
2. Pemilihan sasaran pasar.
3. Perencanaan pemasaran perusahaan.
4. Kebijakan dan strategi produk.
5. Kebijakan dan strategi harga.
6. Kebijakan dan strategi penyaluran.
7. Kebijakan dan strategi promosi.
8. Organisasi pemasaran.
9. Pengendalian pasar.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.2 Perilaku Konsumen

### 2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka membeli, mencari dan menghabiskan produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Priansa, 2017). Sedangkan menurut (Peter dan Olson, 2013) menjelaskan perilaku konsumen adalah pemikiran dan perasaan yang dialami serta yang dilakukan konsumen dalam proses konsumsi.

### 2.2.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat 3 (tiga) faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah sebagai berikut :

#### 1. Faktor Budaya

- a. Budaya merupakan faktor dasar yang mempengaruhi secara signifikan keinginan dan perilaku seseorang. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang produk baru.

- b. Sub-budaya Setiap budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang menyediakan secara lebih spesifik identitas dan sosialisasi untuk setiap anggota - anggotanya. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.
- c. Kelas Sosial Hampir semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial, paling sering dalam bentuk kelas-kelas sosial, perpecahan yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang diurutkan secara hierarkis dan dengan anggota yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang yang





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

## 2. Faktor Sosial

- a. Kelompok Referensi Grup referensi seseorang adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung pada sikap atau perilaku mereka. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Jadi seseorang akan terpengaruhi perilaku pembelian oleh kelompok referensinya sendiri.
- b. Keluarga Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merupakan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Peran Sosial dan Status Kita masing-masing berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering kali merupakan sumber informasi yang penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya. Faktor Pribadi Karakteristik pribadi yang memengaruhi keputusan pembeli meliputi usia dan tahap dalam siklus kehidupan, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.
3. Faktor psikologis Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman.

## 2.3 *Impulsive Buying*

### 2.3.1 Definisi *Impulsive Buying*

Menurut (Utami, 2017) perilaku pembelian yang tidak direncanakan adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Pembelian yang tidak direncanakan atau *Impulsive Buying* dicirikan seperti (1) pembuatan keputusan relatif cepat (2) bias subjektif langsung mendukung kepemilikan. Konsumen yang melakukan pembelian tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu, mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Sedangkan menurut Hirschman & Stern dalam (Sumarwan, 2011) mendefinisikan bahwa *Impulsive Buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. *Impulsive buying* menurut (Verplanken & Herabadi, 2011) : “Sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran”.

### 2.3.2 Karakteristik *Impulsive Buying*

Menurut **Berman & Evans** dalam (**Sunyoto, 2015**) menyatakan dalam karakteristik *Impulsive Buying* adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Sedangkan menurut (**Utami, 2017**) menyatakan bahwa terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan pembelian tidak terencana : karakteristik produk yang dibeli, karakteristik konsumen, karakteristik display tempat belanja sedangkan penyebab terjadinya pembelian tidak terencana (*Impulsive Buying*) adalah pengaruh stimulus ditempat belanja yaitu pembelian tidak terencana disebabkan oleh stimulasi ditempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena adanya pengaruh *Display*, promosi dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru.

### 2.3.3 Tipe-tipe Pembelian Impulsif

Tipe-tipe pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) menurut **Stren** dalam (**Utami, 2012**) menyatakan bahwa ada empat tipe-tipe pembelian impulsif diantaranya ialah sebagai berikut :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. *Pure Impulsive* (Pembelian impuls murni).

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang ditoko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

2. *Reminder Impulsive* (Impuls pengingat).

Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan.

3. *Sugesstion Impulse* (Impuls saran).

Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja dipusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.

4. *Planned Impulse* (Impuls terencana).

Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

Berdasarkan yang telah dipaparkan diatas bisa disimpulkan bahwa tipe-tipe pembelian impulsif yang keseluruhannya memiliki kesamaan yaitu pembelian yang dilakukan secara mendadak atau keputusan pembeliannya secara tiba-tiba.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.3.4 Indikator-Indikator *Impulsive Buying*

Dimensi dan Indikator Pembelian Impulsif (**Verplanken & Herabadi, 2011**) mengatakan terdapat dua elemen penting dalam *Impulsive Buying* yaitu :

1. Kognitif elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi :
  - a. Tidak mempertimbangan harga dan kegunaan suatu produk.
  - b. Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk.
  - c. Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.
2. Emosional elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi :
  - a. Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
  - b. Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.

Sedangkan menurut **Hausman** dalam (**Lestari, 2018**) pembelian impulsif dapat diukur melalui indikator-indikator berikut ini :

1. Spontan, konsumen cenderung melakukan keputusan secara spontan.
2. Melihat langsung membeli, konsumen cenderung melakukan keputusan dengan segera.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Bertindak tanpa berfikir, konsumen cenderung melakukan keputusan tanpa berfikir.
4. Beli sekarang, konsumen cenderung melakukan keputusan sesukanya.

## 2.4 *Price Discount*

### 2.4.1 Definisi *Price Discount*

Strategi penentuan harga (*Pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *Value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *Supply* atau *Marketing Channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan (Lupiyoadi, 2011). *Price Discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya : dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar. Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu (Sutisna, 2012). Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Berbagai bentuk diskon meliputi diskon tunai (*Cash Discount*), pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihan mereka segera. Potongan harga adalah jenis lain pengurangan harga dari harga resmi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Potongan harga (*Price Discount*) merupakan strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi (**Peter & Olson, 2014**). Jadi dari beberapa definisi *Price Discount* atau potongan harga yang telah dipaparkan diatas, bisa disimpulkan bahwa *Price Discount* atau potongan harga adalah suatu upaya program perusahaan dalam mengurangi potongan harga berupa potongan tunai, potongan jumlah pembelian dan potongan lainnya yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam membeli, dan diimplemntasikan pada periode tertentu yang telah ditentukan oleh perusahaan.

#### 2.4.2 Macam-macam *Price Discount*

Menurut (**Kotler, 2012**) ada 5 macam diskon atau potongan harga, antara lain :

1. Potongan harga tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.
2. Potongan kuantitas adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli dalam jumlah besar (*Harga Group*).
3. Potongan harga fungsional disebut juga sebagai potogan harga perdagangan, ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu.
4. Potongan harga musiman pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang di luar musim.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

5. Potongan harga adalah pengurangan dari daftar harga.

### 2.4.3 Macam-macam Penyesuaian Potongan Harga

Menurut (Abdullah & Tantri, 2015) penyesuaian harga diskon dan potongan pembelian, diantaranya:

#### 1. Diskon / Potongan Kas.

Diskon kas adalah pengurangan harga kepada konsumen yang membayarkewajiban mereka dengan tepat waktu.

#### 2. Diskon / Potongan Jumlah.

Diskon jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar (tertentu).

#### 3. Diskon / Potongan Fungsional.

Diskon fungsional (juga disebut diskon perdagangan) ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan jika mereka akan membentuk fungsi tertentu, seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan. Produsen dapat menawarkan diskon fungsional yang berbeda kepada saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang bermacam-macam, tetapi produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama kepada setiap saluran perdagangan.

#### 4. Diskon / Potongan Musiman.

Diskon musiman adalah pengurangan harga terhadap pembeli yang membeli dagangan atau jasa diluar musimnya. Diskon



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

musiman memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama setahun.

#### 5. Diskon / Potongan Pembelian.

Potongan pembelian adalah jenis lain pengurangan dari harga dasar.

#### 2.4.4 Indikator-indikator *Price Discount*

Menurut **Belch & Belch** dalam (**Supma, 2018**) ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Price Discount* antara lain adalah :

1. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.

Maksudnya adalah menarik perhatian konsumen serta mendoktrin pikiran konsumen agar membeli produk dalam jumlah yang banyak dengan adanya diskon.

2. Mengantisipasi promosi pesaing.

Perusahaan harus secara konstan membandingkan produk, harga, saluran distribusi dan promosinya dengan pesaing terdekat. Dengan cara ini perusahaan dapat menemukan bidang-bidang keunggulan bersaing potensial dan kekurangannya.

3. Mendukung perdagangan dalam jumlah besar.

Secara tidak langsung dapat menjual produk dalam jumlah yang banyak agar penjualan dapat beroperasi dengan baik.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### 4. Hemat.

Konsumen dapat meminimalisir uang keluar dengan membeli barang diskon.

Menurut **(Sutisna, 2012)** yang menjadi indikator *Price Discount* adalah :

##### 1. Besarnya potongan harga.

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *Discount*.

##### 2. Masa potongan harga.

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *Discount*.

##### 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Keanekaragaman pilihan pada produk yang di *Discount*.

Sedangkan menurut **(Kotler, 2012)** indikator atau dimensi diskon adalah :

##### 1. Produk melimpah.

##### 2. Adanya persaingan pasar.

##### 3. Persaingan harga.

##### 4. Meningkatkan kuantitas pembelian.

##### 5. Menguntungkan beberapa pelanggan.

##### 6. Mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah .

##### 7. Pembelian dalam jumlah besar.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.4.5 Hubungan *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying*

Dalam perusahaan bagian dari promosi yaitu pemberian *Discount* akan sangat efektif untuk menimbulkan ketertarikan didalam diri konsumen melakukan pembelian pada produk. Bahkan, ketika sebelumnya kosnumen tidak memiliki rencana untuk membeli produk dan melihat bahwa produk tersebut terdapat potongan harga atau *Price Discount* konsumen memiliki dorongan untuk langsung membeli produk yang memiliki potongan harga tersebut. Tujuan dari promosi penjualan sangat beragam, diantaranya adanya potongan harga (*Price Discount*) perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak bahwa *Price Discount* yang tampaknya tak tertahankan dapat menutup kesepakatan untuk pembelian impulsif (Berman & Evans, 2017).

## 2.5 Pajangan Dalam Toko atau *In-Store Display*

### 2.5.1 Definisi *In-Store Display*

Menurut (Alma, 2014) *Display* adalah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tetapi didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. Memanjangkan barang di dalam toko dan etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan. Biasanya kita lihat salah satu cara untuk menjual barang ialah dengan membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, mencicipi, mengendarai dan sebagainya. *Display* membantu pelanggan mencari barang dengan mudah (Utami,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2017). Sedangkan menurut **Shultz** dalam (**Alma, 2011**) *Display* adalah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. *In-Store Display* menurut (**Gerard J Tellis, 2011**) ialah penyusunan barang dan banyaknya ragam barang yang terdiri dari berbagai jenis dan merek yang disusun secara cermat memberikan daya tarik dari dalam toko.

Jadi dari beberapa definisi mengenai *In-Store Display* yang telah dipaparkan diatas, maka bisa diambil kesimpulan bahwa *In-store Display* atau pajangan dalam toko adalah usaha dalam mengatur atau mengelola penampilan dalam toko seperti penataan pajangan produk semenarik mungkin agar menjadi dorongan kepada konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk.

### 2.5.2 Jenis-jenis *In-Store Display* atau Pajangan Dalam Toko

Berikut terdapat 4 jenis pajangan dalam toko menurut (**Prasetyo dkk, 2018**), diantara nya ialah :

1. *Parmanent Display* : pada kategori pertama ini dapat digunakan selama enam bulan hingga lebih.
2. *Semipermanent Display* : POP semi permanen ini memiliki umur kurang dari enam bulan dan lebih dari dua bulan saja.
3. *Temporary Display* : untuk *Temporer Display* ini hanya digunakan selama kurang dari dua bulan.
4. *In-Store Media* : *In-Store* ini tergolong iklan yang berada dalam toko-toko, dapat berupa tempeleng dikereta belanja, rak-rak



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

tempat produk, lantai, baju pelayanan, kupon dan beberapa material yang ada di dalam toko tersebut.

### 2.5.3 Indikator-Indikator *In-Store Display*

Menurut (Gerard J Tellis, 2011) indikator-indikator dari *Display* anatara lain :

#### 1. *Product Supplying* (ketersediaan barang).

Dalam penyajian barang yang perlu diperhatikan adalah kemudahan memperoleh barang yang didalamnya mengandung petunjuk- petunjuk yang dapat memberitahukan dimana letak barang yang diinginkan konsumen.

#### 2. *Product Grouping* (pengelompokkan barang).

Pengelompokkan barang diperlukan untuk mengklarifikasi semua jenis barang yang ditawarkan sesuai dengan bentuk, ukuran dan merek barang dagangan yang sejenis.

#### 3. *Product Arranging* (penyusunan barang).

Penyusunan barang diperlukan untuk menampilkan barang dan yang perlu diperhatikan dalam penyusunan barang ini adalah tentang kebersihan, kerapihan dan pencahayaan.

Sedangkan Indikator *Display* menurut (Alma, 2014) display dibagi menjadi 3 macam yaitu :

#### 1. *Window Display*

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, symbol-simbol dan sebagainya di bagian toko yang disebut



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

etalase. Dengan demikian calon konsumen yang lewat di muka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. Wajah toko akan berubah jika *Windows Display* diganti. Fungsi *Windows Display* ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat.
- b. Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
- c. Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual toko.
- d. Untuk menimbulkan *Impulsive Buying* (dorongan seketika untuk membeli).
- e. Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan daya toko.

## 2. *Interior Display*

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, di meja, di rak-rak dan sebagainya. Interior display ini ada beberapa macam :

- a. *Merchandise Display* : barang-barang dagangan dipajangkan di dalam toko dan ada tiga bentuk memajangnya :
  - a) *Open Display* : barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihindari dan dipegang, dilihat dan teliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

petugas-petugas penjualnya, misalnya *Self Display*, *Inland Display* (barang disimpan di atas lantai yang di atur bagus seperti pulau-pulau dan sebagainya).

- b) *Closed Display* : barang-barang dipajangkan dalam suasana tempat tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihamiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Jelas ini bertujuan melindungi barang dari kerusakan, pencurian dan sebagainya.
- b. *Architecture Display* : memperlihatkan barang-barang dalam penggunaannya misalnya di ruang tamu, meubel di kamar tidur, dapur dengan perlengkapannya, dan sebagainya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukkan secara realistik.
- c. *Store Sign and Decoration* : tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang, poster-poster, gambargambar, bendera-bendera, semboyan-semboyan dan sebagainya disimpan di atas meja atau digantung di dalam toko. *Store Design* digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-baranng tersebut. “*Decoration*” pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penjualan pada saat Hari Raya, Natal, Tahun Baru dan sebagainya.

- d. *Dealer Display* : ini dilaksanakan oleh *Wholesaler* terdiri dari simbol-simbol petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka *Display* ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.
3. *Exterior Display* : ini dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar kota misalnya, pada waktu mengadakan obral, pasar malam. *Display* ini mempunyai beberapa fungsi antara lain :
  - a. Memperkenalkan suatu produk secara tepat dan ekonomis.
  - b. Membantu para produsen menyalurkan barang dengan cepat dan ekonomis.
  - c. Membantu mengkoordinasikan *Advertising* dan *Merchandising*.
  - d. Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada hari Raya, Ulang Tahun dan sebagainya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.5.4 Tujuan-Tujuan Dalam *Display*

Tujuan *Display* menurut (Alma, 2014) dapat digolongkan menjadi :

1. Untuk menarik perhatian (*Attention, Interest*) para pembeli. Hal ini dilakukan menggunakan warna-warna, lampu-lampu dan sebagainya.
2. Untuk dapat menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko (*Attention, Interest*) kemudian para konsumen masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian (*Desire, Action*).

## 2.5.5 Hubungan *In-Store Display* Terhadap *Impulsive Buying*

Penampilan yang ada didalam toko yang dilihat langsung oleh konsumen dapat merangsang konsumen untuk tertarik dan penasaran terhadap produk yang dipajang sehingga dapat memicu terjadinya pembelian secara tiba-tiba atau *Impulsive Buying*. Memajangkan barang dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan karena karakteristik *Display* pada ujung koridor terbukti menstimulasi terjadinya pembelian impulsif. Begitu juga, parameter desain rak belanja seperti ruang antar rak, tingginya rak, dan arah menghadap rak, dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (Utami, 2017).

Menurut (Utami, 2017) keputusan pembelian yang ada pada aktivitas promosi akan sangat berpengaruh terhadap penjualan, jenis-jenis promosi penjualan yang dilakukan yaitu *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-Store Display*. Jenis promosi tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melakukan keputusan *Impulsive Buying* (pembelian tidak terencana). Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan *Impulsive Buying* adalah *In-Store Display*. Memajangkan barang di dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan, dan jika materialnya terintegrasi, hal ini dapat terlihat dan dirasakan sebagai suatu iklan produk dan dapat memperkuat positiong merek tersebut dan akan meningkatkan penjualan dalam *Impulsive Buying* (Sangadji & Sopiah, 2016).

## 2.6 Pandangan Islam Tentang *Impulsive Buying*

Menurut pandangan islam dalam melakukan sesuatu haruslah didasari atau berpedoman dengan al-qur`an, hadits, dan ijtima` ulama. Fenomena munculnya beragam persaingan bisnis di Indonesia dalam bidang bisnis kuliner yang mana hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian terhadap perilaku pelanggan dalam keputusan *impulsive buying*.

Sebagaimana firman Allah SWT :

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya :

"Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merobah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merobah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.” (Qs. Ar-Ra’d:11).

Dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwa dalam Islam pun diajarkan untuk tetap berusaha dalam menjalani hidup karena hanya dengan usaha kita dapat mencapai apa yang diinginkan termasuk dalam hal ekonomi. Allah SWT tidak akan mengubah keadaan jika kita sendiri tidak melakukan perubahan. Seperti yang terjadi pada suatu perusahaan yang melakukan strategi pemasaran dengan melakukan promosi seperti *Discount* atau potongan harga dan mengatur pajangan dalam toko agar terlihat menarik, hal tersebut bertujuan agar konsumen mempunyai dorongan untuk membeli produk yang ditawarkan.

## 2.7 Deskripsi Konsep Operasional Penelitian

Berdasarkan variabel *Impulsive Buying*, *Price Discount*, *In-Store Display* ditentukan oleh indikator-indikator sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Konsep Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi variabel	Indikator	Alat ukur
1.	<i>Impulsive Buying</i> (Y)	<i>Impulsive Buying</i> merupakan pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan,	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan suatu produk.</li> <li>- Tidak melakukan evaluasi terhadap</li> </ul>	Skala <i>Likert</i>





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>		<p>diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran. (Verplanken &amp; Herabadi, 2011)</p>	<p>suatu pembelian produk.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.</li> <li>- Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.</li> <li>- Timbul perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian. (Verplanken &amp; Herabadi, 2011)</li> </ul>	
<p>2.</p>	<p><i>Price Discount</i> (X1)</p>	<p><i>Price Discount</i> memberikan beberapa keuntungan diantaranya : dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.</li> <li>- Hemat.</li> <li>- Mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar.</li> </ul>	<p>Skala <i>Likert</i></p>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau		perdagangan dalam jumlah yang besar. (Belch & Belch) dalam (Supma, 2018)	- Mengantisipasi promosi pesaing. (Belch & Belch) dalam (Supma, 2018)	
	3. <i>In-Store Display</i> (X2)	<i>Display</i> adalah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tetapi didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. (Alma, 2014)	- <i>Window Display</i> . - <i>Interior Display</i> . - <i>Exterior Display</i> . (Alma, 2014)	Skala <i>Likert</i>

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan salah satu variabel *Impulsive Buying*, *Price Discount*, *In-Store Display* sebagai berikut :

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

Nama / Tahun	Judul	Perbedaan Variabel	Persamaan Variabel	Hasil
1. Nur'aini/ (2018)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Trend Mode</i> , <i>Discount</i> dan	- Pada penelitian ini menggunakan empat variabel independen.  - Ada tiga	- Menggunakan satu variabel independen yang sama yaitu <i>Discount</i> .	- Ada pengaruh yang signifikan antara <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada produk <i>Fashion</i> yang ada di <i>Ladyfame Shop</i>



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

promosi penjualan terhadap <i>Implusive Buying</i> produk Di <i>Ladyfame Shop</i> Bandar Lampung.	variabel independen yang berbeda yaitu <i>Shopping Lifestyle, Trend Mode</i> , dan promosi penjualan. Sedangkan penulis memiliki variabel independen <i>In-Store Display</i> .	- Menggunakan variabel dependen yang sama yaitu <i>Impulsive Buying</i> .	Bandar Lampung. - Ada pengaruh yang signifikan antara <i>Trend Mode</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada produk <i>Fashion</i> yang ada di <i>Ladyfame Shop</i> Bandar Lampung. - Ada pengaruh yang signifikan antara <i>Discount</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada produk <i>Fashion</i> yang ada di <i>Ladyfame Shop</i> Bandar Lampung. - Ada pengaruh yang signifikan antara Promosi Penjualan terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada produk <i>Fashion</i> yang ada di <i>Ladyfame Shop</i> Bandar Lampung. - Ada pengaruh yang signifikan antara <i>Shopping Lifestyle, TrendMode, Discount</i> , Promosi Penjualan
---	--	---	---



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau				terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada produk <i>Fashion</i> yang ada di <i>Ladyfame Shop</i> Bandar Lampung.
2. Fitriana dkk/ (2016)	Analisis Pengaruh <i>Display Interior</i> Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Pontianak.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pada penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen.</li> <li>- Penulis menggunakan satu variabel independen yang berbeda yaitu variabel <i>Discount</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan satu variabel independen yang sama yaitu <i>In-Display</i>.</li> <li>- Menggunakan variabel dependen yang sama yaitu <i>Impulsive Buying</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengadaan barang terhadap perilaku pembelian impulsif.</li> <li>- Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengelompokkan barang terhadap perilaku pembelian impulsif.</li> <li>- Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel penyusunan barang dan pencahayaan terhadap perilaku pembelian impulsif.</li> </ul>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel pengadaan barang, pengelompokkan barang, penyusunan barang dan pencahayaan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.</li> </ul>
3. Kristiwan dkk/ (2018)	Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independen.</li> <li>- Pada penelitian ini menggunakan satu variabel independen yang berbeda yaitu variabel Bonus Kemasan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan dua variabel independen yang sama yaitu Tampilan dalam Toko atau <i>In-Store Display</i> dan Potongan Harga.</li> <li>- Menggunakan variabel dependen yang sama yaitu Pembelian Impulsif atau</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada toko Carrefour.</li> <li>- Bonus kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada toko Yogya.</li> <li>- Tampilan dalam toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada kedua toko.</li> </ul>





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau			<i>Impulsive Buying.</i>	- Potongan harga, bonus kemasan dan tampilan dalam toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif di kedua toko.
4. Wahyudi / (2017)	Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Azwa Parfume Pekanbaru.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pada penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen.</li> <li>- Penulis menggunakan satu variabel independen yang berbeda yaitu variabel <i>In-Store Display</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan satu variabel independen yang sama yaitu <i>Price Discount</i>.</li> <li>- Menggunakan variabel dependen yang sama yaitu <i>Impulsive Buying</i>.</li> </ul>	- Variabel <i>Price Discount</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Azwa Parfume Pekanbaru.
5. Sonata/ (2019)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>In-Store Display</i> terhadap keputusan <i>Impulse Buying</i>	-	- Menggunakan dua variabel independen yang sama yaitu <i>Discount</i> dan <i>In-Display</i> .	- <i>Price Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan <i>Impulse Buying</i> pada Produk Miniso.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p>pada Produk Miniso.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel dependen yang sama yaitu <i>Impulsive Buying</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>In-Store Display</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan <i>Impulse Buying</i> pada Produk Miniso.</li> <li>- Secara simultan atau bersama-sama <i>Price Discount</i> dan <i>In-Store Display</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan <i>Impulse Buying</i> pada Produk Miniso Medan.</li> </ul>
<p>6. Wonggodihardjanto/ (2020)</p>	<p>Dampak <i>Discount</i>, <i>Brand Image</i> dan <i>In-Store Display</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada PT. Matahari Departement Store Mantos 2.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independen.</li> <li>- Pada penelitian ini menggunakan satu variabel independen yang berbeda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan dua variabel independen yang sama yaitu <i>Price Discount</i> dan <i>In-Store Display</i>.</li> <li>- Menggunakan variabel dependen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Price Discount</i> berpengaruh terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> pada konsumen yang berbelanja di PT. Matahari Departement Store Manado Town Square 2.</li> <li>- <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap</li> </ul>



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

yaitu variabel  
*Brand Image*.

yang sama yaitu  
*Impulse Buying*.

Perilaku *Impulse Buying* pada konsumen yang berbelanja di PT. Matahari Departement Store Manado Town Square 2.

- *In-Store Display* berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada konsumen yang berbelanja di PT. Matahari Departement Store Manado Town Square 2.

- *Price Discount, Brand Image, dan In-Store Display* berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada konsumen yang berbelanja di PT. Matahari Departement Store Manado Town Square 2.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>7. Fatimah/ (2017)</p>	<p>Pengaruh <i>Price Discount</i>, <i>Bonus Pack</i>, dan <i>In-Store Display</i> Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Janu Putra Swalayan di Yogyakarta .</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independen.</li> <li>- Pada penelitian ini menggunakan satu variabel independen yang berbeda yaitu variabel <i>Bonus Pack</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan dua variabel independen yang sama yaitu <i>Price Discount</i> dan <i>In-Store Display</i>.</li> <li>- Menggunakan variabel dependen yang sama yaitu <i>Impulse Buying</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Price Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan <i>Impulse Buying</i> pada Janu Putra Swalayan.</li> <li>- <i>Bonus Pack</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan <i>Impulse Buying</i> pada Janu Putra Swalayan.</li> <li>- <i>In-store Display</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan <i>Impulse Buying</i> pada Janu Putra Swalayan.</li> <li>- Terdapat Pengaruh yang signifikan antara <i>Price Discount</i>, <i>Bonus Pack</i> dan <i>In-store Display</i> secara bersama-sama terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Janu Putra</li> </ul>
-------------------------------	--	--	--	---



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				Swalayan.
8. Dalihade dkk/ (2017)	Pengaruh Potongan Harga dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado.	- Pada penelitian ini menggunakan satu variabel independen yang berbeda yaitu variabel <i>Store Atmosphere</i> .	- Menggunakan satu variabel independen yang sama yaitu Potongan Harga atau <i>Price Discount</i> . - Menggunakan variabel dependen yang sama yaitu <i>Impulse Buying</i> .	- Potongan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. - <i>Store Atmosphere</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. - Potongan Harga dan <i>Store Atmosphere</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado.
9. Masykur / (2020)	Pengaruh <i>Store Environment</i> dan <i>In-Store Display</i> terhadap <i>Impulsive</i>	- Pada penelitian ini menggunakan satu variabel independen yang	- Menggunakan satu variabel independen yang sama yaitu <i>In-Store</i>	- Secara parsial, variabel <i>Store Environment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>Impulse</i>





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

	<i>Buying</i> pada Swalayan Dhifa Souraya Aceh Singkil.	berbeda yaitu variabel <i>Store Environment</i> .	<i>Display</i> . - Menggun akan variabel dependen yang sama yaitu <i>Impulse Buying</i> .	<i>Buying</i> pada Swalayan Dhifa Souraya Singkil. - Secara parsial, variabel <i>In-Store Display</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>Impulse Buying</i> pada Swalayan Dhifa Souraya Singkil.  - Secara simultan, variabel <i>Store Environment</i> dan <i>In-Store Display</i> mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> kearah positif dan secara signifikan pada Swalayan Dhifa Souraya Singkil.
10. Nugraha/ (2017)	Pengaruh Kreatifitas Iklan, <i>Discount Price</i> dan <i>In-Store Display</i> terhadap <i>Impulse</i>	- Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independen. - Pada penelitian	- Mengguna kan dua variabel independen yang sama yaitu <i>Price Discount</i> dan <i>In-Store Display</i> .	- Kreatifitas iklan berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> Smartphone Oppo F1 S di Surabaya Cell.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

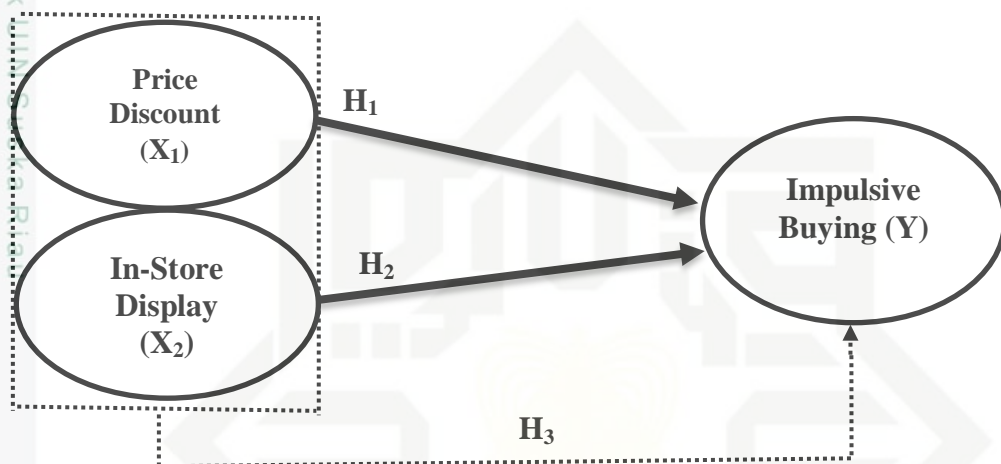
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

<p><i>Buying Smartphone</i> Oppo F1 S pada Surabaya Cell Kediri.</p>	<p>ini menggunakan satu variabel independen yang berbeda yaitu variabel Kreatifitas Iklan.</p>	<p>- Menggunakan variabel dependen yang sama yaitu <i>Impulse Buying</i>.</p>	<p>- <i>Price Discount</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying Smartphone</i> Oppo F1 S di Surabaya Cell.</p> <p>- <i>In-Store Display</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying Smartphone</i> Oppo F1 S di Surabaya Cell.</p> <p>- Kreatifitas Iklan, <i>Price Discount</i>, dan <i>In-Store Display</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying Smartphone</i> Oppo F1 S di Surabaya Cell.</p>
--	--	---	---



## 2.9 Kerangka Berfikir

Dalam kerangka berfikir, berdasarkan pada uraian teori –teori yang digunakan serta permasalahan yang ada, maka peneliti membuat suatu konsep kerangka berfikir sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

## 2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013). Jadi berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas maka dapat diajukan bahwa : Pengaruh *Price Discount* atau Potongan Harga terhadap *Impulsive Buying* menurut (Berman & Evans, 2017) dalam perusahaan bagian dari promosi yaitu pemberian *Discount* akan sangat efektif untuk menimbulkan ketertarikan didalam diri konsumen melakukan pembelian pada produk. Bahkan, ketika sebelumnya konsumen tidak memiliki rencana untuk membeli produk dan melihat bahwa produk tersebut terdapat potongan harga atau *Discount* konsumen memiliki



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dorongan untuk langsung membeli produk yang memiliki potongan harga tersebut. Tujuan dari promosi penjualan sangat beragam, diantaranya adanya potongan harga (*Price Discount*) perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak bahwa *Price Discount* yang tampaknya tak tertahankan dapat menutup kesepakatan untuk pembelian impulsif. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis diduga *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. **H1** = Diduga *Price Discount* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying* pada Minimarket Berkah Mart.

Pengaruh *In-Store Display* terhadap *Impulsive Buying* menurut (Utami, 2017) Penampilan yang ada didalam toko yang dilihat langsung oleh konsumen dapat merangsang konsumen untuk tertarik dan penasaran terhadap produk yang dipajang sehingga dapat memicu terjadinya pembelian secara tiba-tiba atau *Impulsive Buying*. Memajangkan barang dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan karena karakteristik *Display* pada ujung koridor terbukti menstimulasi terjadinya pembelian impulsif. Begitu juga, parameter desain rak belanja seperti ruang antar rak, tingginya rak, dan arah menghadap rak, dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis diduga *In-Store Display* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. **H2** = Diduga *In-Store Display* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying* pada Minimarket Berkah Mart.

Pengaruh *Price Discount* dan *In-Store Display* terhadap *Impulsive Buying* menurut (Utami, 2017) keputusan pembelian yang ada pada aktivitas promosi



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akan sangat berpengaruh terhadap penjualan, jenis-jenis promosi penjualan yang dilakukan yaitu *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-Store Display*. Jenis promosi tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan *Impulsive Buying* (pembelian tidak terencana). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis diduga *Price Discount* dan *In-Store Display* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. **H3** = Diduga *Price Discount* dan *In-Store Display* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive Buying* pada Minimarket Berkah Mart.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jalan Suka Karya, Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia. Penelitian ini dimulai dari bulan November 2020 sampai dengan Mei 2021.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

##### 3.2.1 Jenis Data

##### 3.2.1.1 Data Kuantitatif

Menurut (Sugiyono, 2011) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *Positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik (*Non Probability Sampling*), pengumpulan data ditetapkan oleh peneliti dalam menetapkan pilihan beberapa kriteria dan memilih anggota populasi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### 3.2.2 Sumber Data

#### 3.2.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar, 2013). Sedangkan data Primer Menurut Wardiyanta dalam (Sugiarto, 2017) data primer merupakan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer yaitu informasi dari narasumber. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner tentang *Price Discount*, *In-Store Display* dan perilaku *Impulsive Buying* pada konsumen Minimarket Berkah Mart. Data penelitian dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden yang meliputi identitas dan juga tanggapan dari responden yang merupakan masyarakat kota pekanbaru yang berbelanja pada Minimarket Berkah Mart.

#### 3.2.2.2 Data Sekunder

Menurut Wardiyanta dalam (Sugiarto, 2017) data sekunder merupakan informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari narasumber melainkan dari pihak ketiga. Adapun data yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah referensi yang diperoleh melalui studi kepustakaan untuk memperoleh informasi dari buku-buku referensi, literature internet dan lain sebagainya. Bahkan data sekunder dapat juga peneliti ambil dari pemilik Minimarket Berkah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Mart berupa data penjualan, jumlah pelanggan, dan foto-foto terkait Minimarket Berkah Mart.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2013) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 3.3.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dan serta merupakan teknik pengumpulan data yang efisien, bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2013). Mengumpulkan data dengan mengirim pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden, dilakukan dengan menyebar *Form* kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang meliputi variabel penelitian kepada masyarakat kota Pekanbaru yang berbelanja pada Minimarket Berkah Mart. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan serta mendukung penelitian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau  
 Sekolah Tinggi Islam UIN Suska Riau  
 UIN Suska Riau

Menurut (Sugiyono, 2013) skala pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel menggunakan skala *Likert*. Dalam Skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Dimulai dari sangat tidak setuju (STS) sampai dengan sangat setuju (SS). Skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negatif. Untuk mengukur variabel digunakan Skala *Likert* sebanyak lima tingkat yaitu sebagai berikut:

- |                              |          |
|------------------------------|----------|
| 1. Sangat Setuju (SS)        | Skor : 5 |
| 2. Setuju (S)                | Skor : 4 |
| 3. Netral (N)                | Skor : 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS)         | Skor : 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor : 1 |

Setiap poin jawaban memiliki skor berbeda-beda, yaitu untuk jawaban SS memiliki skor 5, jawaban S memiliki skor 4, jawaban N memiliki skor 3, jawaban TS memiliki skor 2, dan jawaban STS memiliki skor 1. Metode ini digunakan agar peneliti dapat mengetahui dan memiliki data mengenai penilaian yang diberikan oleh setiap masyarakat yang untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang berbelanja pada Minimarket Berkah Mart.

### 3.4.2 Sampel

Menurut pendapat (Sugiyono, 2011) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diperlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *Representative* (mewakili).

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan metode *Purposive Sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel yang dipertimbangkan memiliki hubungan yang erat dengan ciri-ciri populasi atau teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2011). Dengan pertimbangan tersebut, maka kriteria dalam memilih sampel dalam penelitian ini adalah : Masyarakat yang melakukan transaksi pembelian pada Minimarket Berkah Mart dengan usia minimal 15 tahun dan Masyarakat yang melakukan pembelian *Impulsive* pada Minimarket Berkah Mart.

Karena penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi yang akan diteliti. Maka besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini digunakan menurut **Rao Purba** dalam (Sulistiyari, 2012) menggunakan rumus berikut :

$$\text{Rumus : } n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
- Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)
- Moe = *Margin Of Error* atau kesalahan maksimum yang bisa di tolerir, disini ditetapkan 10% atau 0,1

Didapatkan sampel sebanyak 96,04 namun untuk mempermudah dalam perhitungan maka sampel dibulatkan menjadi 100. Maka sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden dengan kriteria : (1) Masyarakat yang melakukan transaksi pembelian pada Minimarket Berkah Mart dengan usia minimal 15 tahun (2)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Masyarakat yang melakukan pembelian *Impulsive* atau pembelian yang tidak direncanakan pada Minimarket Berkah Mart.

### 3.5 Uji Kualitas Data

Adapun uji yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini adalah Uji Reliabilitas dan Uji Validitas.

#### 3.5.1 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel atau konstruk. Untuk menganalisis reabilitas, pengukuran dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan menggunakan SPSS yaitu uji *Alpha Cronbach's*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach's*  $> 0,6$ , maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai *Alpha Cronbach's*  $< 0,6$ , maka instrumen penelitian tidak reliable.

#### 3.5.2 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2011) uji validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan apabila  $r_{hitung} > r_{table}$  dengan  $\alpha = 0,05$  maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat ukur tersebut adalah tidak valid. Perhitungan dilakukan dengan



membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  table untuk *Degree Of Freedom* (DF) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel (Ghozali, 2018).

### 3.6 Uji Asumsi Klasik

Pengukuran klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji Normalitas, Uji Multikolineritas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Auto Korelasi.

#### 3.6.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang distribusi normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan untuk uji normalitas data adalah :

1. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Jika menggunakan metode uji normalitas menggunakan *Kolmogrov-Sminov Test* yaitu jika *P-Value* nya menunjukkan lebih besar dari 0,05 berarti hipotesis diterima atau terdistribusi normal.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.6.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018), Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinier atau tidak dan apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas. Model regresi yang baik yaitu model yang terbebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi Multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* Dasar pengambilan Uji multikolinearitas diantaranya :

1. Melihat nilai *Tolerance* : Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari  $> 0,10$  maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas.
2. Melihat nilai VIF : Jika nilai VIF lebih kecil dari  $< 10,00$  maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas.

### 3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan ke pengamatan lain (Suliyanto, 2011). Heteroskedastisitas berarti ada varian pada model regresi yang tidak sama (konstan). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Scatter Plot*. Uji heteroskedastisitas dalam model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

tertentu pada grafik *Scatter Plot* antara SRESID dan ZPRED. Ciri-ciri tidak terjadi gejala heteroskedastisitas diantaranya :

- 1) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

### 3.6.4 Uji Auto Korelasi

Uji auto korelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*Times – Series*) atau ruang (*Cross Section*). Salah satu pengujian yang umum yang digunakan untuk menguji adanya autokorelasi adalah uji *Durbin – Watson*. Uji ini dihitung berdasarkan jumlah selisih kuadrat nilai-nilai factor-faktor pengganggu (Suliyanto, 2011). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi sebagai berikut:

- 1) Jika  $dw < dL$  atau  $dw > 4-dL$  maka hipotesis nol ditolak, artinya terdapat autokorelasi.
- 2) Jika  $dU < dw < 4-dU$  maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi.
- 3) Jika  $dL < dw < dU$  atau  $4-dU < dw < 4-dL$  artinya tidak ada kesimpulan.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.7 Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel-variabel maka digunakan metode regresi linear berganda yaitu suatu alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel terkait dengan dua atau lebih variabel bebas. Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Dimana :

Y	=	<i>Impulsive Buying</i>
a	=	Konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , dan ...	=	Koefisien Regresi
X <sub>1</sub>	=	<i>Price Discount</i>
X <sub>2</sub>	=	<i>In-Store Display</i>
e	=	Tingkat Kesalahan ( <i>Error</i> )

Kategori yang digunakan berdasarkan skala likert yaitu skala yang didasarkan pada sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditetapkan sebagai berikut :

SS	: Sangat setuju	= 5
S	: Setuju	= 4
N	: Netral	= 3
TS	: Tidak Setuju	= 2



STS : Sangat Tidak Setuju = 1

Selanjutnya untuk pengolahan data hasil penyebaran kuesioner, penulis menggunakan program computer adalah *Statistic For Product And Service Solution* (SPSS). Analisa ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukkan lebih dari satu variabel. Adapun pengukuran dalam uji linear berganda dalam penelitian ini adalah Uji t (Parsial) dan Uji f (Simultan).

### 3.7.1 Uji t (Parsial)

Uji secara parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X1,X2) secara parsial terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji ini adalah :

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < \alpha$  maka :

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya *Price Discount* dan *In-Store Display* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying* Pada Minimarket Berkah Mart.

2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig > \alpha$  maka :

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya *Price Discount* dan *In-Store Display* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying* Pada Minimarket Berkah Mart.

### 3.7.2 Uji f (Simultan)

Uji secara simultan (Uji f) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X1,X2) secara bersama-sama berpengaruh



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

terhadap variabel dependen (Y). Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji ini adalah :

1. Apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $sig < \alpha$  maka :

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya *Price Discount* dan *In-Store Display* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap *Impulsive Buying* Pada Minimarket Berkah Mart.

2. Apabila  $f_{hitung} < f_{tabel}$  atau  $sig > \alpha$  maka :

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya *Price Discount* dan *In-Store Display* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap *Impulsive Buying* Pada Minimarket Berkah Mart.

### 3.7.3 Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi ( $R^2$ )

Uji korelasi yaitu analisis yang dipakai untuk mencari hubungan dua variabel yang bersifat kuantitatif. Misalnya variabel X dengan Y, tujuannya untuk menentukan seberapa erat hubungan antar dua variabel. Variabel X dan Y dinyatakan memiliki korelasi jika X dan Y memiliki perubahan variasi yang satu sama lain berhubungan, artinya jika variabel X berubah, maka variabel Y pun berubah. Koefisien determinan merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel bergantungnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel tergantung (Suliyanto, 2011).

Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini :

0 - 0,20 = Tidak Berkorelasi/Sangat Rendah



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

0,21 - 0,40	=	Korelasi Rendah
0,41 - 0,60	=	Korelasi Sedang/Cukup
0,61 - 0,80	=	Korelasi Tinggi
0,81 – 1	=	Korelasi Sangat Tinggi
Dimana : $R^2$	=	Koefisien Deteminasi
$R^2$	=	$(Adjusted\ R\ Square) 2 \times 100 \%$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 4.1 Deskripsi Kecamatan Tuah Madani

Lokasi penelitian ini berada Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Kecamatan Tuah Madani sendiri yaitu hasil dari pemekaran Kecamatan Tampan yang dibagi menjadi dua yaitu Kecamatan Tuah Madani dan Kecamatan Binawidya yang dipisahkan oleh jalan H.R.Soebrantas. Kecamatan Tuah Madani sendiri merupakan pusat bisnis dikarenakan lokasi yang strategis dan merupakan kecamatan yang memiliki jumlah penduduk terbanyak di Kota Pekanbaru.

Sebelum pemekaran Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru merupakan salah satu Kecamatan yang terbentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1987, tentang perubahan batas antara Kota Pekanbaru dengan Kabupaten Kampar pada tanggal 14 Mei 1988 dengan luas wilayah  $\pm 199.792$  KM<sup>2</sup>. Kecamatan Tampan merupakan salah satu Kecamatan yang berada di wilayah Kota Pekanbaru yang terdiri dari 131 RW dan 574 RT. Luas wilayah Kecamatan Tampan adalah 59,81 KM<sup>2</sup>. Peraturan daerah Nomor 10 Tahun 2019 tentang Pembentukan Kecamatan telah disahkan DPRD Pekanbaru pada 1 September 2019, dengan Perda ini maka kecamatan di Kota Pekanbaru bertambah menjadi 15 Kecamatan dari 12 Kecamatan. Dalam perda tersebut Kecamatan Tampan mengalami pemekaran menjadi dua Kecamatan yakni Kecamatan Tuah Madani dan Kecamatan Bina Widya. Ada lima Kelurahan yang termasuk dalam





- Hak cipta dan hak milik UIN Suska Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kecamatan Tuah Madani yaitu Kelurahan Sidomulyo Barat, Kelurahan Sialang Munggu, Kelurahan Tuah Karya, Kelurahan Tuah Madani, dan Kelurahan Air Putih.

#### 4.2 Deskripsi Kelurahan Tuah Karya

Kelurahan Tuah Karya merupakan salah satu Kelurahan yang terletak di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Letak Geografis Kelurahan Tuah Karya berada pada sebelah barat dari Kota Pekanbaru yang berbatasan dengan Kabupaten Kampar. Kelurahan Tuah Karya terbentuk berdasarkan Perda Kota Pekanbaru Nomor 10 Tahun 2019 dengan wilayah merupakan bagian dari pemekaran Kecamatan Tampan yang menjadi dua Kecamatan yakni Kecamatan Tuah Madani dan Kecamatan Bina Widya. Ada lima Kelurahan yang termasuk dalam Kecamatan Tuah Madani yaitu Kelurahan Sidomulyo Barat, Kelurahan Sialang Munggu, Kelurahan Tuah Karya, Kelurahan Tuah Madani, dan Kelurahan Air Putih. Kelurahan Tuah Karya memiliki luas 12.085 KM<sup>2</sup> berdasarkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Pekanbaru.

#### 4.3 Sejarah Minimarket Berkah Mart

Minimarket Berkah Mart didirikan oleh Bapak Fuzan dan istri Ibu Elisismona yang sekaligus pemilik dari minimarket Berkah Mart ini pada Tahun 2014 akhir. Nama Berkah ini sendiri diambil sebagai nama Minimarket dikarenakan karena artinya yang baik dan diharapkan bisa menjadi doa dan berkah bagi pelanggan yang berkunjung di Minimarket Berkah Mart sendiri. Pada saat itu



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Minimarket Berkah Mart memulai menjual barang kecil-kecilan untuk memenuhi permintaan masyarakat sekitarnya. Perjalanan Minimarket Berkah Mart dari yang awalnya hanya mendiami satu ruko minimarket Berkah Mart melakukan ekspansi dengan membuka 2 pintu ruko, yang hanya memiliki pendapatan awal 2 jutaan dan hingga sekarang memiliki karyawan sebanyak 4 orang dan buka pada pukul 08.00 s/d 22.00 WIB.

#### 4.4. Visi dan Misi Minimarket Berkah Mart

Visi :

“Menjadi minimarket yang bisa memberikan berkah sesuai dengan namanya yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan masyarakat bermanfaat bagi sekitar serta mampu bersaing.”

Misi :

“Memberikan kepuasan kepada konsumen dengan produk lengkap serta berkualitas dengan pelayanan yang baik dan harga yang kompetitif.”

UIN SUSKA RIAU

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada minimarket berkah mart. Berdasarkan hasil uji diketahui nilai  $t_{hitung} (4,461) > t_{tabel} (1,98472)$  dan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini diterima, maka jika minimarket berkah mart sering mengadakan program promosi *Price Discount* atau potongan harga akan semakin meningkat pula jumlah pembelian impulsif yang ada pada minimarket berkah mart.
2. Secara parsial *In-Store Display* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada minimarket berkah mart. Berdasarkan hasil uji diketahui nilai  $t_{hitung} (4,655) > t_{tabel} (1,98472)$  dan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini diterima, maka jika minimarket berkah mart mengatur atau mengelola penampilan dalam toko seperti penataan pajangan produk semenarik mungkin akan mengakibatkan dorongan kepada konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk sehingga semakin



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

meningkat pula jumlah pembelian impulsif yang ada pada minimarket berkah mart.

3. Secara simultan *Price Discount* dan *In-Store Display* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada minimarket berkah mart. Berdasarkan hasil yangmana nilai  $F_{hitung}$  sebesar 38,039 dengan nilai signifikansi  $0,000^b$  dan  $F_{tabel}$  statistik sebesar 3,090. Dengan demikian diketahui bahwa  $F_{hitung} (38,039) > F_{tabel} (3,090)$  dengan Signifikansi  $(0,000^b) < 0,05$ .
4. Nilai korelasi (R) adalah 0,663 atau sebesar 66%. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi (kuat) antar variabel *Price Discount* dan *In-Store Display* terhadap *Impulsive Buying* Pada Minimarket Berkah Mart. Sedangkan nilai R Square sebesar 0.440, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* dan *In-Store Display* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 44% terhadap *Impulsive Buying* Pada Minimarket Berkah Mart dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut :

1. Minimarket berkah mart harus selalu mempertahankan program promosi *Price Discount* (potongan harga) pada setiap bulannya secara rutin agar dapat menarik pembelian impulsif pada konsumen dan juga



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dapat menarik pelanggan baru sehingga target penjualan setiap bulannya terpenuhi.

2. Minimarket berkah mart sebaiknya lebih memperhatikan *In-Store Display* (tampilan dalam toko) sehingga memberikan kenyamanan terhadap konsumen yang sedang berbelanja seperti lebih memperhatikan pencahayaan didalam toko serta memperhatikan susunan produk pada rak-rak khusus seperti ruang antar rak, tingginya rak, dan arah menghadap rak sehingga dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsive atau *Impulsive Buying*.
3. Minimarket berkah mart disarankan dapat selalu menerapkan dan mempertahankan jenis promosi penjualan yang dilakukan yaitu *Price Discount* dan *In-Store Display*, karena jenis promosi tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan *Impulsive Buying* (pembelian tidak terencana).
4. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi *Impulsive Buying* dengan menggunakan analisis data yang berbeda serta dapat menambah jumlah variabel yang lain agar menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

### Buku

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Assauri, Sofyan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Danang, Sunyoto. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Danang, Sunyoto. 2015. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Gozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9*. Semarang: Undip.
- Jerry, C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Sembilan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15<sup>th</sup>. Global Edition Pearson Education Inc.
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetyo, D. Bambang, dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.



Sopiah, Sangajdi, Etta. M. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Cetakan 1. Jakarta: Pt. Bumi Aksara.

Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sugiarto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&d*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan Teori & Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDY OFFSET.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Supriyadi. 2014. *SPSS+Amos*. Jakarta: In Media.

Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Utami, Christina W. 2012. *Manajemen Ritel-Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.

Utami, Christina.W. 2017. *Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

## Jurnal Skripsi

Bas Verplanken dan Astrid Herabadi. 2011. *Individual Differences in Impulsive Buying, Tendency: Feeling and No think*. European Journal of Personality. 15.S71-1.

Dalihade, Massie dkk. 2017. *Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado*. Jurnal EMBA. Vol.5 No.3 September 2017, Hal. 3538 – 3549.

Fatimah, Husnul. 2017. *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying*. Fakultas Ekonomi. Universitas PGRI Yogyakarta.

Fitriana, Ana. 2016. *Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Pontianak* Journal of Applied Intelligent System. Vol. 1, No.2, Juni 2016: 90 -102.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kristiawan, Allen dkk. 2018. *Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif*. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Ika Gunawan Vol. 6, Nomor 1, Oktober 2018.

Eestari, Sri Isfantin Puji. 2018. *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulsive Buying Melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta*. Jurnal Maksipreneur. Vol.7 No.2 (Juni), (Hal : 140).

Masykur, Milzam. 2020. *Pengaruh Store Environment dan In-Store Display Terhadap Impulsive Buying Pada Swalayan Dhifa Souraya Aceh Singkil*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Medan Area.

Nugraha, Adib. 2017. *Pengaruh Kreatifitas Iklan, Discount Price Dan In Store Display Terhadap Impulse Buying Smartphone Oppo F1 S Pada Surabaya Cell Kediri*. Simki-Economic Vol. 01 No. 02. Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Nur'aini, Rani. 2018. *Pengaruh shopping lifestyle, trend mode, discount dan promosi penjualan terhadap Implusive buying produk Di ladyfame shop Bandar lampung*. Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan. Universitas Lampung.

Sulistiyari, Ikanita Novirina. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang.

Sonata, Ilham. *Pengaruh price discount dan in-store display terhadap keputusan impulse buying pada produk miniso*. Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB), Vol.4 No.1 Juni 2019.

Wahyudi, Septian. 2017. *Pengaruh price discount terhadap impulse buying*. Jurnal Valuta Vol. 3 No 2, Oktober 2017.

Wonggo, Lopian dkk. 2020. *Dampak Discount, Brand Image Dan In Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Mantos 2*. Jurnal EMBA. Vol.8 No.3 Juli 2020, Hal. 124 -133.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## LAMPIRAN

### KUESIONER PENELITIAN

#### KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

#### **PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *IN-STORE DISPLAY* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA MINIMARKET BERKAH MART**

**(Studi Kasus Pada Masyarakat Jalan Suka Karya Kelurahan Tuah Karya  
Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru)**

Assalamualaikum, Wr, Wb.

Saya Fitrah Ayu Elisha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA RIAU) ingin meminta kesediaan Bapak/Ibu dan Saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak mengisi Kuesioner ini sesuai dengan petunjuk yang telah tersedia. Adapun Kuesioner ini ditujukan untuk melengkapi penelitian skripsi saya.

Saya berharap Bapak/Ibu dan Saudara/i mengisi Kuesioner ini dengan jawaban yang objective. Setiap informasi dan data yang saya peroleh akan dijamin kerahasiaannya. Atas kesediaan dan kerjasamanya saya ucapkan Terima Kasih.

Tertanda,  
Penyebarnya Kuesioner

Fitrah Ayu Elisha



## I.

### Identitas Responden

Berilah tanda (√) / Centang pada kolom yang tersedia sesuai dengan data diri anda.

1. Nama

.....

2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita

3. Usia : ☐ 15-25 Tahun ☐ 26-30 Tahun  
☐ 31-40 Tahun ☐ > 40 Tahun

4. Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa  
☐ Guru/Dosen  
☐ Pegawai Negeri Sipil/Karyawan  
Swasta ☐  
☐ Ibu Rumah Tangga  
☐ Wirausaha  
☐ Dan Lainnya

5. Penghasilan Per Bulan : ☐ Rp1.500.000 - Rp2.000.000  
☐ Rp2.000.000 - Rp3.000.000  
☐ Rp3.000.000 - Rp4.000.000  
☐ >Rp4.000.000

## II.

### Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat saudara, dengan cara memberi tanda (√) / Centang pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

N :Netral



### A. *Price Discount* (Potongan Harga) (XI)

Sejumlah pernyataan di bawah ini berhubungan dengan *Price Discount* (Potongan Harga) pada Minimarket Berkah Mart.

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya selalu tertarik untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak pada produk yang menawarkan potongan harga.					
2.	Saya tertarik membeli produk yang terdapat potongan harga karena lebih rendah dari harga normal membuat saya merasa lebih hemat.					
3.	Saya sering membeli produk-produk yang menawarkan potongan harga.					
4.	Minimarket Berkah Mart memberikan potongan harga pada setiap minggunya.					

### B. *In-Store Display* (Pajangan di dalam Toko) (X2)

Sejumlah pernyataan di bawah ini berhubungan dengan *In-Store Display* (Pajangan di dalam Toko) pada Minimarket Berkah Mart.

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Penataan produk dan kelengkapan produk yang ada dipajangan yang terlihat dari luar membuat saya tertarik untuk masuk kedalam toko.					
2.	Saya tertarik untuk melakukan pembelian jika toko memajangkan kartu harga yang jelas di etalase produk.					



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dianggap melanggar Undang-Undang

3.	Pemajangan produk yang terdapat potongan harga diluar toko dapat menarik perhatian saya untuk membeli.					
----	--	--	--	--	--	--

### C. *Impulsive Buying* (Pembelian yang dilakukan Secara Spontan) (Y)

Sejumlah pernyataan di bawah ini berhubungan dengan *Impulsive Buying*

(Pembelian Yang Dilakukan Secara Spontan) pada Minimarket Berkah

Mart.

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan melakukan pembelian secara spontan ketika melihat produk yang menarik perhatian saya.					
2.	Saya langsung melakukan pembelian ketika terdapat produk yang menawarkan potongan harga.					
3.	Saya sering membeli produk yang saya suka walaupun saya tidak membutuhkannya.					
4.	Saya sering membeli produk yang tidak saya rencanakan ketika berada didalam toko.					
5.	Saya merasa senang ketika membeli produk yang saya inginkan.					

## TABULASI

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Resp	Price Discount (X1)					In-Store Display (X2)				Impulsive Buying (Y)					
	p 1	p 2	p 3	p 4	Total	p 1	p 2	p 3	Total	p 1	p 2	p 3	p 4	p 5	Total
s1	4	5	5	5	19	5	5	4	14	5	3	3	4	5	20
s2	3	5	4	5	17	4	5	5	14	5	3	4	4	5	21
s3	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	3	3	4	5	20
s4	3	5	4	5	17	4	5	4	13	5	3	3	4	5	20
s5	3	5	3	5	16	5	5	5	15	4	3	4	4	5	20
s6	3	4	3	4	14	4	5	4	13	4	3	4	4	4	19
s7	3	5	4	5	17	4	5	4	13	4	3	4	4	5	20
s8	3	4	3	5	15	4	5	4	13	4	3	3	4	5	19
s9	2	5	3	4	14	4	5	4	13	4	3	3	4	5	19
s10	4	5	3	4	16	3	5	4	12	3	3	3	5	5	19
s11	3	5	3	4	15	3	5	3	11	4	3	3	4	5	19
s12	2	4	3	4	13	3	4	3	10	3	2	1	2	5	13
s13	4	4	3	4	15	4	4	4	12	3	4	4	4	5	20
s14	4	4	5	5	18	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
s15	3	4	3	4	14	3	4	3	10	3	3	4	4	4	18
s16	5	5	4	4	18	4	4	3	11	3	4	3	4	4	18
s17	3	4	3	3	13	3	5	3	11	3	3	3	3	4	16
s18	3	5	4	5	17	3	5	3	11	4	4	3	3	4	18
s19	2	3	2	4	11	2	3	1	6	3	2	2	3	4	14
s20	4	5	4	5	18	4	5	3	12	4	4	3	4	5	20
s21	3	5	3	4	15	5	5	5	15	5	4	3	4	5	21
s22	3	5	4	5	17	3	4	4	11	3	4	3	4	5	19
s23	4	5	5	5	19	4	5	4	13	5	4	3	4	5	21
s24	3	3	2	4	12	2	3	2	7	3	3	2	2	4	14
s25	4	5	5	5	19	4	5	4	13	4	5	4	4	4	21
s26	4	5	3	5	17	3	4	3	10	4	3	3	4	5	19
s27	2	3	3	4	12	3	4	3	10	3	3	3	4	5	18
s28	4	5	5	5	19	3	5	3	11	3	3	3	4	5	18
s29	4	5	4	5	18	3	5	4	12	5	5	4	4	5	23
s30	3	5	5	4	17	3	4	3	10	4	3	3	3	5	18
s31	3	5	4	4	16	5	5	4	14	4	3	5	5	5	22
s32	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	3	4	4	5	21
s33	2	5	3	4	14	4	5	5	14	5	3	4	4	5	21
s34	2	4	2	5	13	4	4	3	11	4	2	4	4	5	19
s35	1	3	2	4	10	5	5	5	15	3	2	4	4	5	18



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

s36	1	4	2	4	11	4	4	3	11	3	2	3	4	4	16
s37	2	3	2	4	11	4	4	3	11	4	2	4	4	4	18
s38	2	4	3	4	13	3	4	3	10	4	2	3	4	4	17
s39	3	5	3	4	15	5	5	4	14	3	2	3	4	4	16
s40	4	5	3	5	17	5	4	4	13	5	3	4	4	5	21
s41	5	5	5	5	20	4	5	3	12	4	2	3	4	5	18
s42	4	5	4	5	18	4	5	5	14	4	3	4	4	5	20
s43	2	3	3	5	13	3	4	3	10	4	2	3	4	4	17
s44	2	5	3	5	15	4	5	4	13	4	2	3	4	4	17
s45	3	5	4	5	17	5	5	4	14	3	2	3	4	5	17
s46	3	4	3	4	14	4	5	3	12	4	3	4	4	5	20
s47	2	3	3	4	12	3	4	2	9	1	2	2	2	4	11
s48	3	5	4	5	17	3	4	1	8	5	3	4	4	5	21
s49	2	3	3	3	11	3	4	3	10	3	2	3	4	4	16
s50	3	5	3	4	15	4	4	3	11	4	3	3	4	5	19
s51	2	4	3	5	14	5	5	4	14	4	3	4	4	5	20
s52	1	3	2	4	10	2	4	3	9	2	1	1	3	4	11
s53	3	5	4	4	16	4	5	5	14	4	3	3	4	5	19
s54	2	4	3	5	14	4	4	3	11	3	2	3	4	4	16
s55	3	4	3	5	15	3	4	3	10	4	3	3	4	5	19
s56	3	4	3	4	14	4	4	3	11	4	3	3	5	5	20
s57	4	5	5	5	19	3	5	4	12	5	4	5	5	5	24
s58	2	3	3	4	12	4	5	4	13	5	3	4	5	5	22
s59	4	3	4	3	14	4	3	2	9	4	3	5	4	3	19
s60	3	5	3	4	15	4	5	2	11	4	3	3	4	5	19
s61	2	3	4	5	14	4	5	3	12	3	2	3	4	4	16
s62	4	3	4	3	14	4	4	4	12	5	2	4	4	3	18
s63	4	3	4	2	13	4	3	4	11	4	2	4	2	4	16
s64	4	4	5	5	18	4	5	5	14	3	3	4	4	5	19
s65	4	5	5	4	18	5	4	5	14	4	3	5	4	5	21
s66	3	3	4	3	13	4	3	3	10	4	3	3	3	3	16
s67	3	5	3	5	16	4	4	4	12	3	3	3	3	4	16
s68	2	3	2	4	11	3	4	3	10	2	2	2	3	3	12
s69	2	3	3	3	11	4	4	3	11	4	3	3	4	5	19
s70	4	4	4	5	17	4	4	4	12	5	4	4	5	5	23
s71	3	5	4	4	16	4	5	4	13	2	2	3	3	4	14
s72	3	5	3	4	15	4	5	5	14	4	3	2	4	5	18
s73	3	5	4	5	17	5	5	4	14	4	4	3	4	5	20
s74	3	4	4	5	16	4	5	4	13	5	3	3	4	5	20
s75	3	5	3	4	15	5	5	5	15	5	3	4	5	5	22



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

s76	3	5	4	5	17	4	5	5	14	4	3	4	4	5	20
s77	4	5	4	4	17	5	5	4	14	5	3	4	5	5	22
s78	3	4	3	4	14	4	4	4	12	4	3	3	4	4	18
s79	3	5	4	4	16	5	5	4	14	4	3	3	4	5	19
s80	4	5	4	5	18	5	5	4	14	4	4	4	5	5	22
s81	3	4	4	5	16	5	4	5	14	4	2	5	5	5	21
s82	5	4	5	5	19	3	4	5	12	4	4	3	3	4	18
s83	4	5	4	3	16	3	4	5	12	3	3	3	4	5	18
s84	3	4	3	4	14	4	4	3	11	4	2	3	4	4	17
s85	4	3	3	4	14	5	4	4	13	4	3	4	3	4	18
s86	1	4	2	4	11	4	5	3	12	3	2	3	4	4	16
s87	3	4	4	4	15	4	4	3	11	4	3	3	4	4	18
s88	3	5	3	5	16	4	5	3	12	4	2	3	5	5	19
s89	4	4	3	5	16	4	5	3	12	5	3	4	5	5	22
s90	4	3	4	3	14	3	4	3	10	4	3	4	2	4	17
s91	4	3	4	2	13	4	3	4	11	4	2	4	2	4	16
s92	4	3	2	4	13	3	3	4	10	4	2	4	3	4	17
s93	3	4	3	5	15	4	4	3	11	4	3	3	4	5	19
s94	2	5	3	5	15	4	5	3	12	4	2	3	4	5	18
s95	3	5	3	5	16	5	5	5	15	4	3	4	4	5	20
s96	3	4	4	5	16	4	5	3	12	5	2	3	4	5	19
s97	4	5	5	5	19	4	4	3	11	3	2	2	4	4	15
s98	4	5	4	5	18	5	5	4	14	5	4	5	5	5	24
s99	3	4	4	4	15	4	5	4	13	5	4	3	4	5	21
s100	4	5	5	5	19	5	4	4	13	4	3	3	4	5	19



## KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	43	43.0	43.0	43.0
	Perempuan	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25Th	46	46.0	46.0	46.0
	26-30Th	22	22.0	22.0	68.0
	31-40Th	13	13.0	13.0	81.0
	>40Th	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	31	31.0	31.0	31.0
	Wirausaha	19	19.0	19.0	50.0
	PNS/Karyawan Swasta	14	14.0	14.0	64.0
	Guru/Dosen	4	4.0	4.0	68.0
	Ibu Rumah Tangga	21	21.0	21.0	89.0
	Lainnya	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

### VARIABEL X1

x1p1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	19	19.0	19.0	23.0
	N	42	42.0	42.0	65.0
	S	31	31.0	31.0	96.0
	SS	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x1p2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	21	21.0	21.0	21.0
	S	28	28.0	28.0	49.0
	SS	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x1p3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	10.0	10.0	10.0
	N	41	41.0	41.0	51.0
	S	35	35.0	35.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x1p4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	8	8.0	8.0	10.0
	S	42	42.0	42.0	52.0
	SS	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## VARIABEL X2

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

x2p1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	24	24.0	24.0	27.0
	S	51	51.0	51.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2p2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	7.0	7.0	7.0
	S	39	39.0	39.0	46.0
	SS	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2p3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	4	4.0	4.0	6.0
	N	38	38.0	38.0	44.0
	S	37	37.0	37.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## VARIABEL Y

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yp1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.0	3.0	4.0
	N	23	23.0	23.0	27.0
	S	50	50.0	50.0	77.0
	SS	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

yp2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	29	29.0	29.0	30.0
	N	53	53.0	53.0	83.0
	S	14	14.0	14.0	97.0
	SS	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

yp3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	6	6.0	6.0	8.0
	N	52	52.0	52.0	60.0
	S	33	33.0	33.0	93.0
	SS	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

yp4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	N	12	12.0	12.0	18.0
	S	68	68.0	68.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

yp5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	4.0	4.0	4.0
	S	32	32.0	32.0	36.0
	SS	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



## DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

### Variabel Price Discount (X1)

No	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1.	Saya selalu tertarik untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak pada produk yang menawarkan potongan harga.	4	19	42	31	4	100
		4%	19%	42%	31%	4%	100%
2.	Saya tertarik membeli produk yang terdapat potongan harga karena lebih rendah dari harga normal membuat saya merasa lebih hemat.	0	0	21	28	51	100
		0%	0%	21%	28%	51%	100%
3.	Saya sering membeli produk-produk yang menawarkan potongan harga.	0	10	41	35	14	100
		0%	10%	41%	35%	14%	100%

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.	Minimarket Berkah Mart memberikan potongan harga pada setiap minggunya.	0	2	8	42	48	100
		0%	2%	8%	42%	48%	100%
	<b>Jumlah</b>	<b>4</b>	<b>31</b>	<b>112</b>	<b>136</b>	<b>117</b>	<b>400</b>
	<b>Persentase</b>	<b>1%</b>	<b>7,75%</b>	<b>28%</b>	<b>34%</b>	<b>29,25%</b>	<b>100%</b>

#### Variabel In-Store Display (X2)

No	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1.	Penataan produk dan kelengkapan produk yang ada dipajang yang terlihat dari luar membuat saya tertarik untuk masuk kedalam toko.	0	3	24	51	22	100
		0%	3%	24%	51%	22%	100%
2.	Saya tertarik untuk melakukan pembelian jika toko	0	0	7	39	54	100

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.	memajangkan kartu harga yang jelas di etalase produk.	0%	0%	7%	39%	54%	100%
	Pemajangan produk yang terdapat potongan harga diluar toko dapat menarik perhatian saya untuk membeli.	2	4	38	37	19	100
		2%	4%	38%	37%	19%	100%
<b>Jumlah</b>		<b>2</b>	<b>7</b>	<b>69</b>	<b>127</b>	<b>95</b>	<b>300</b>
<b>Persentase</b>		<b>0,6%</b>	<b>2,3%</b>	<b>23%</b>	<b>42,3%</b>	<b>31,6%</b>	<b>100%</b>

### Variabel Impulsive Buying (Y)

No	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1.	Saya akan melakukan pembelian secara spontan ketika melihat produk yang menarik perhatian saya.	1	3	23	50	23	100
		1%	3%	23%	50%	23%	100%

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.	© Hak cipta milik UIN Suska Riau Saya langsung melakukan pembelian ketika terdapat produk yang menawarkan potongan harga.	1	29	53	14	3	100
		1%	29%	53%	14%	3%	100%
3.	Saya sering membeli produk yang saya suka walaupun saya tidak membutuhkannya.	2	6	52	33	7	100
		2%	6%	52%	33%	7%	100%
4.	Saya sering membeli produk yang tidak saya rencanakan ketika berada didalam toko.	0	6	12	68	14	100
		0%	6%	12%	68%	14%	100%
5.	Saya merasa senang ketika membeli produk yang saya inginkan.	0	0	4	32	64	100
		0%	0%	4%	32%	64%	100%
Jumlah		4	44	144	197	111	500
Persentase		0,8%	8,8%	28,8%	39,4%	22,2%	100%

## UJI VALIDITAS

### Variabel Price Discount (X1)

Correlations						
		x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	x1
x1p1	Pearson Correlation	1	.342**	.674**	.120	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.235	.000
	N	100	100	100	100	100
x1p2	Pearson Correlation	.342**	1	.415**	.497**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1p3	Pearson Correlation	.674**	.415**	1	.245*	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.014	.000
	N	100	100	100	100	100
x1p4	Pearson Correlation	.120	.497**	.245*	1	.593**
	Sig. (2-tailed)	.235	.000	.014		.000
	N	100	100	100	100	100
x1	Pearson Correlation	.762**	.753**	.817**	.593**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

### Variabel In-Store Display (X2)

Correlations					
		x2p1	x2p2	x2p3	x2
x2p1	Pearson Correlation	1	.397**	.536**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
x2p2	Pearson Correlation	.397**	1	.421**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
x2p3	Pearson Correlation	.536**	.421**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Variabel Impulsive Buying (Y)

Correlations							
		yp1	yp2	yp3	yp4	yp5	y
yp1	Pearson Correlation	1	.421**	.492**	.441**	.400**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
yp2	Pearson Correlation	.421**	1	.337**	.280**	.340**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.005	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
yp3	Pearson Correlation	.492**	.337**	1	.432**	.176	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.080	.000
	N	100	100	100	100	100	100
yp4	Pearson Correlation	.441**	.280**	.432**	1	.480**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
yp5	Pearson Correlation	.400**	.340**	.176	.480**	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.080	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
y	Pearson Correlation	.794**	.679**	.713**	.728**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## UJI RELIABILITAS

### Variabel Price Discount (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.716	4

### Variabel In-Store Display (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.707	3

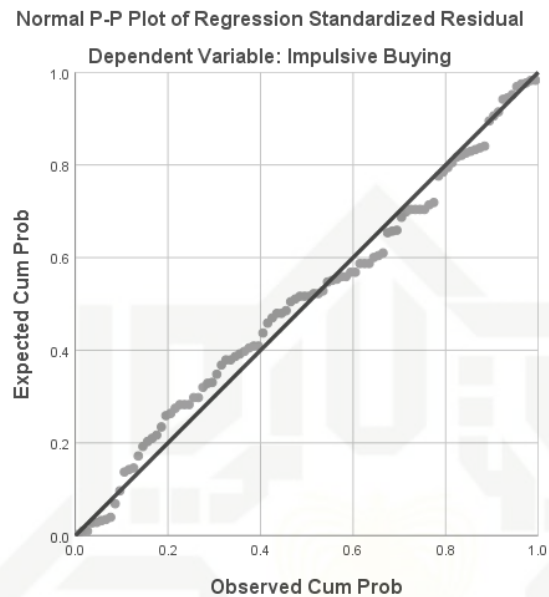
### Variabel Impulsive Buying (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.752	5

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## UJI NORMALITAS

### Metode Grafik P-P Plot



### Metode Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94478506
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.059
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

- Hak cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## UJI HETEROSKEDASTISITAS



## UJI AUTOKORELASI

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.663 <sup>a</sup>	.440	.428	1.965	2.024
a. Predictors: (Constant), In-Store Display, Price Discount					
b. Dependent Variable: Impulsive Buying					

## UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.627	1.508		3.730	.000
	Price Discount	.409	.092	.381	4.461	.000
	In-Store Display	.562	.121	.397	4.655	.000
a. Dependent Variable: Impulsive Buying						

## UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	293.673	2	146.837	38.039	.000 <sup>b</sup>
	Residual	374.437	97	3.860		
	Total	668.110	99			
a. Dependent Variable: Impulsive Buying						
b. Predictors: (Constant), In-Store Display, Price Discount						

1. Diararng mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumarkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## UJI PARSIAL (UJI T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	5.627	1.508		3.730	.000
	Price Discount	.409	.092	.381	4.461	.000
	In-Store Display	.562	.121	.397	4.655	.000
a. Dependent Variable: Impulsive Buying						

## KOEFISIEN KORELASI DAN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 <sup>a</sup>	.440	.428	1.965
a. Predictors: (Constant), In-Store Display, Price Discount				

1. Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## FOTO-FOTO TERKAIT PENELITIAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

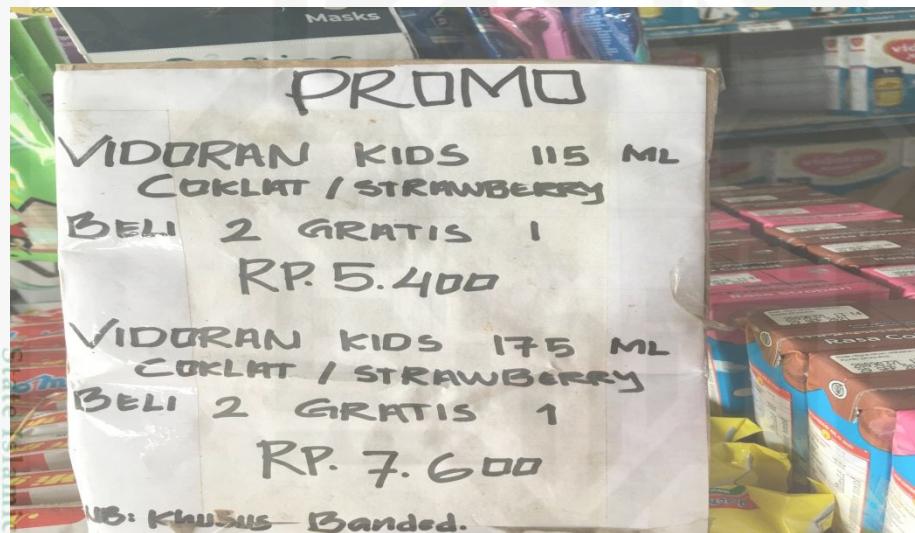
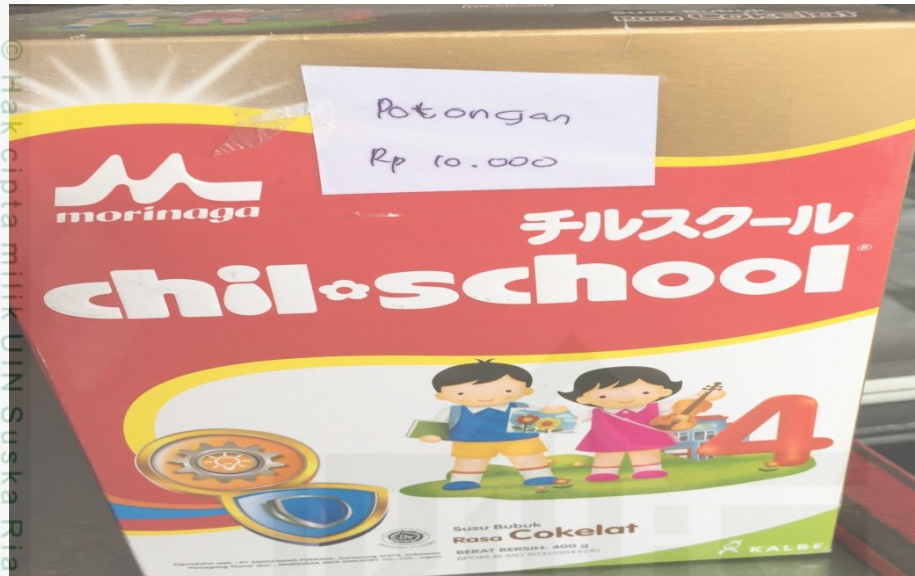
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
  - a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
3. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**DISKON BERKAH MART**  
KATALOG PROMOSI POTONGAN HARGA

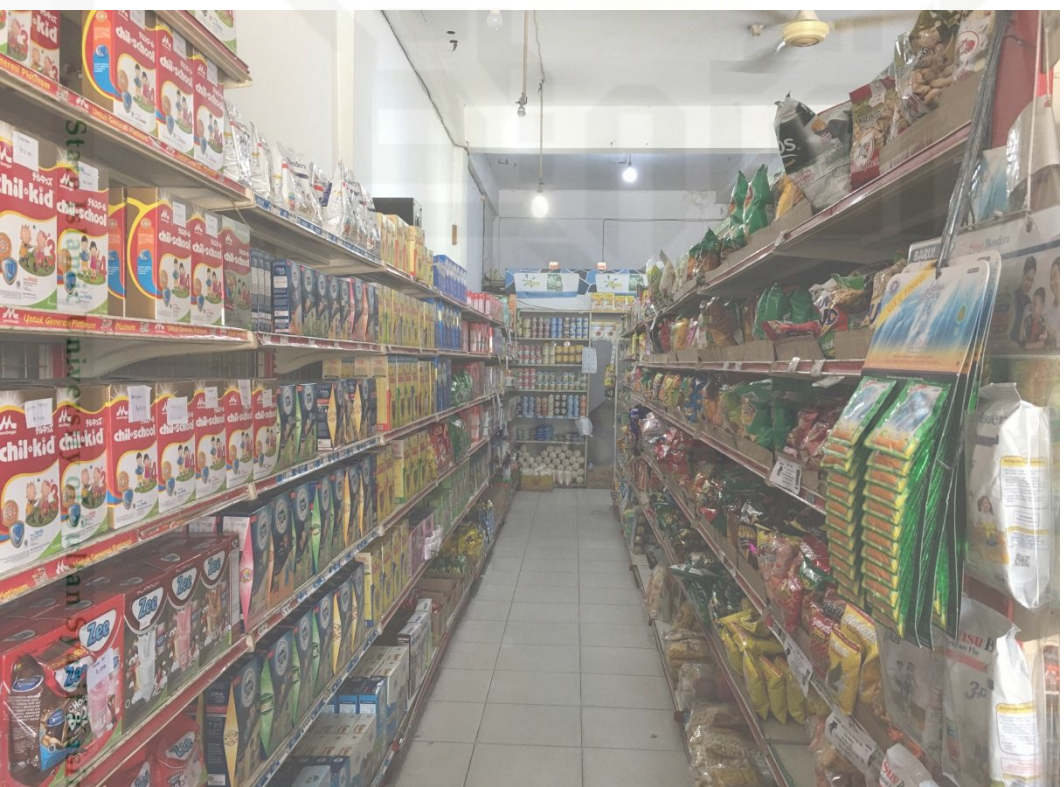
**PROMO!**

 <b>VIDORAN XMART 5+ RASA MADU 350GR</b> <del>25.500</del> <b>Jadi 21.800</b>	 <b>SETIAP PEMBELIAN 2 BOX ZEE 350GR</b> <b>FREE 1 BAG ZEE CHOCOBOOM</b>	 <b>MORINAGA CHIL-SCHOOL RASA COKELAT 400GR</b> <del>67.000</del> <b>Jadi 57.600</b>	 <b>MORINAGA CHIL-KID RASA VANILLA 400GR</b> <del>149.800</del> <b>Jadi 138.000</b>
 <b>VIDORAN KIDS XMART RASA COKLAT &amp; STRAWBERRY 175ML</b> <b>BELI 2 GRATIS 1 HANYA 7.600</b>	 <b>VIDORAN KIDS XMART RASA COKLAT &amp; STRAWBERRY 115ML</b> <b>BELI 2 GRATIS 1 HANYA 5.400</b>	 <b>KECAP MANIS BANGO 550ML</b> <del>24.000</del> <b>Jadi 22.000</b>	 <b>ZEE SUSU BUBUK RASA SWISS CHOCOLATE 700GR EXTRA 100GR</b> <del>81.800</del> <b>Jadi 71.800</b>
 <b>MINYAK GORENG PERMATA 2KG</b> <del>25.000</del> <b>Jadi 24.700</b>	 <b>HIT ANTI NYAMUK &amp; KECO A 600ML VARIAN LILY BLOSSOM</b> <del>37.200</del> <b>Jadi 33.000</b>	 <b>MAMA LEMON VARIAN JERUK NIPIS EXTRA POWER CLEAN 780ML</b> <del>14.500</del> <b>Jadi 12.000</b>	 <b>SUNLIGHT VARIAN JERUK NIPIS 755ML</b> <del>15.700</del> <b>Jadi 14.000</b>
 <b>DETERJEN BOOM 500GR</b> <b>Jadi 4.700</b>	 <b>DETERJEN DAIA 1,8KG</b> <del>32.500</del> <b>Jadi 28.900</b>	 <b>NICE FACIAL TISSUE 250 SHEET 2PLY</b> <del>11.500</del> <b>Jadi 9.000</b>	 <b>DETERJEN DAIA 550GR</b> <del>10.800</del> <b>Jadi 9.000</b>

**BELANJA PUAAS HARGA PAAS 100**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**TABEL T**

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

- Hak Cipta Milindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## TABEL DW

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabel Durbin-Watson (DW),  $\alpha = 5\%$**

### Catatan-Catatan Reproduksi dan Cara Membaca Tabel:

1. Tabel DW ini direproduksi dengan merubah format tabel mengikuti format tabel DW yang umumnya dilampirkan pada buku-buku teks statistik/ekonometrik di Indonesia, agar lebih mudah dibaca dan diperbandingkan
2. Simbol 'k' pada tabel menunjukkan banyaknya variabel bebas (penjelas), tidak termasuk variabel terikat.
3. Simbol 'n' pada tabel menunjukkan banyaknya observasi

**Tabel Durbin-Watson (DW),  $\alpha = 5\%$**

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7932
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937



**TABEL F**

**Tabel Uji F**

$\alpha = 0,05$	$df_1 = (k-1)$							
$df_2 = (n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

# Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032



## TABEL r

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



## BIOGRAFI PENULIS



**FITRAH AYU ELISHA**, lahir di Pulau Jambu, 11 Agustus 1997. Anak dari Bapak Syahrul Mauludi dan Ibu Zulinar ini merupakan anak pertama dari dua bersaudara, selama hidup penulis telah menyelesaikan beberapa pendidikan, yaitu di SDN 007 Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan pada tahun 2003-2009, melanjutkan sekolah SMPN 1 Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan tahun 2009-2012, lalu melanjutkan SMKN 1 Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan 2012-2015, setelah menempuh pendidikan selama

12 tahun penulis melanjutkan pendidikan D3 Manajemen Perusahaan 2015-2018 di UIN Sultan syarif kasim Riau pada fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, kemudian penulis melanjutkan pendidikan Program Studi Manajemen S-1 pada tahun 2019. Pada tahun 2020 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di kota Pekanbaru. Kemudian penulis melaksanakan ujian Seminar Proposal pada bulan januari tahun 2021, dan pada tanggal 19 Juli 2021 Penulis menyelesaikan Ujian Sarjana dengan judul Skripsi “Pengaruh *Price Discount* dan *In-Store Display* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Minimarket Berkah Mart Kota Pekanbaru” dan dinyatakan Lulus dan berhak menyandang gelar SE.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.